



Aproximación histórica y cultural de la representación del empoderamiento femenino en la publicidad de moda través de los años de 1950 -1959 en Medellín

Laura Maya Cano

DIRECCIÓN

NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2023

El trabajo de grado “Aproximación histórica y cultural de la representación del empoderamiento femenino en la publicidad de moda través de los años de 1950 -1959 en Medellín” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

La autora certificó (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Laura Maya Cano

Laura.mayaca@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Natalia Marcela Ocampo Henao

Docente Facultad de Comunicación, Publicidad y
Diseño

natalia.ocampohe@amigo.edu.co

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica
Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CVLac: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Este trabajo busca resaltar el papel histórico de la moda en Medellín, la cual se ha utilizado como elemento de comunicación teniendo como objetivo principal comprender cómo la publicidad de moda reflejó la transformación social de las mujeres de Medellín en los años 50, época crucial para la industria textil en Colombia.

A través de este texto, se busca generar conocimiento desestigmatizando la moda y presentándola como un objeto de comunicación de los procesos de liberación y empoderamiento a lo largo de la historia, pues a través de esta es posible la difusión de tendencias, gustos y necesidades de las personas de la época.

El artículo de investigación de carácter cualitativo se enfoca principalmente en las mujeres de clase alta en Medellín durante la década de 1950-1959 y utiliza artículos de documentos previos, prensa, fotografía y videos como fuente de información, los cuales llevaron a concluir que la publicidad de moda tenía un papel clave en la comunicación de los comportamientos sociales de las mujeres de la ciudad, quienes encontraron una representación de lo que podrían llegar a ser influenciadas por la moda y la belleza. a pesar del contexto de machismo y las costumbres de la época, las mujeres encontraron en la moda una forma de expresión y de abrir sus propios caminos.

Palabras Clave

Moda, Publicidad, transformación social, Mujeres de Medellín, Sociedad, Liberación.

ABSTRACT

This work seeks to highlight the historical role of fashion in Medellín, which has been used as a communication element, with the main objective of understanding how fashion advertising reflected the social transformation of women in Medellín in the 50s, a crucial time for the industry. textile in Colombia.

Through this text, it seeks to generate knowledge by destigmatizing fashion and presenting it as an object of communication of the processes of liberation and empowerment throughout history, since through this it is possible to spread trends, tastes and needs of people. of the time.

The qualitative research article focuses mainly on upper class women in Medellín during the decade of 1950-1959 and uses articles from previous documents, press, photography and videos as a source of information which led to the conclusion that the advertising of Fashion had a key role in communicating the social behaviors of the women of the city, who found a representation of what they could become when influenced by fashion and beauty. Despite the context of machismo and the customs of the time, women found in fashion a form of expression and to open their own paths

Keywords:

Fashion, Advertising, social transformation, Women of Medellín, Society, Liberation.

TABLA DE CONTENIDO

1		¡Error! Marcador no definido.
2		¡Error! Marcador no definido.
2.1	9	
2.2	9	
3		¡Error! Marcador no definido.
4		¡Error! Marcador no definido.
5		¡Error! Marcador no definido.
5.1	14	
5.2	16	
1.1	¡Error! Marcador no definido.	
1.2	¡Error! Marcador no definido.	
1.3	¡Error! Marcador no definido.	
6		20
6.1	20	
6.2	20	
6.3	20	
6.4	21	
6.5	22	
6.6	23	
6.7	23	
6.8	23	
6.9	23	
6.10	24	

6.11	25	
7		26
7.1	26	
7.2	35	
7.3	40	
8		42
REFERENCIAS		43
ANEXOS		46
Anexo 1. Mapa mental, procesamiento de datos del capítulo 1		46
Anexo 2. Mapa mental, procesamiento de datos del capítulo 2		47
Anexo 3. Producto final: Revista de divulgación Retro Memorias 50		47
Anexo 3. Presentación de sustentación para trabajo de grado		47

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. “Mapa del municipio de Medellín- 1955”	11
Figura 2. Cronograma	25
Figura 3. “Publicidad Pond’s”	28
Figura 4. “Ganadora”	29
Figura 6. “Pasos de reina”	30
Figura 7. “Voto femenino”	31
Figura 8. “Carta de participación política”	31
Figura 9. “Educación femenina”	33
Figura 10. “representación profesional”	34
Figura 11. “Coltejer, frazadas”	35
Figura 13. “Estampados Coltejer.”	37
Figura 15. “Telas Coltejer”	39
Figura 16. “Retro Memorias”	40
Figura 17. “El reflejo de una sociedad en evolución”	46
Figura 17. “Publicidad en la moda femenina”	47

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación busca reflexionar sobre las formas en las que las mujeres de Medellín durante los años 1950-1959 fueron representadas a través de la publicidad de moda y belleza mostrando su proceso de transformación social. Se plantea que tanto la moda como la publicidad ha sido formas de comunicación, identidad y revolución social, resaltando así el valor académico de la moda.

La elección de esta temática de investigación surge del interés por explorar la historia de la ciudad reflejado a través de la moda y la publicidad, por la dinámica social que se daba en torno a estos, los estereotipos, las representaciones de la mujer y los patrones comportamentales que existían para aquel entonces. Lo anterior se analizará durante la década de los cincuenta, pues tal como lo indica Sandra Ramírez:

“Medellín pasó de ser un pueblo grande a una ciudad en torno a la cual giraban todos los asuntos económicos, sociales, políticos y culturales de la región antioqueña. Sin lugar a duda la migración de los pueblerinos a la ciudad contribuyó significativamente a este crecimiento” (Ramírez, 2011, p.218).

Es pertinente afirmar que fue una época que vio el nacimiento de nuevos patrones de comportamiento para la población de la ciudad, así como el crecimiento de está permitiendo analizar el objeto de estudio.

Como menciona Elena García Bravo:

“La moda está sujeta a todos los factores externos que afectan a la sociedad. Desde el nacimiento de la moda y su publicidad hasta lo conocido actualmente, ambas se encuentran en un proceso de constante cambio, adaptándose a las diferentes características de la sociedad.” (E García Bravo, 2014, p.33).

Por lo tanto, es relevante comprender los aspectos relacionados con la transformación social de las mujeres en Medellín y su influencia en la forma de publicitar los productos pertenecientes a las mujeres que los consumían. Para esto se realizará una búsqueda histórica sobre los procesos de transformación que se dieron a través de una revisión documental y posteriormente un análisis de los datos adquiridos a través de investigaciones previas, libros, revistas, videos, páginas web y fotografías. Reflejando de manera profesional mis conocimientos tanto publicitarios de moda a través de la investigación.

La estructura del trabajo busca seguir una secuencia lógica en la que se plantea el escenario social de Medellín durante la década de los cincuenta para posteriormente analizar el reflejo de la sociedad a través de las técnicas de moda que se planteaban en la publicidad del momento, además de entender cuáles eran los fines de las piezas publicitarias y cómo buscaban influir en la percepción de las mujeres frente a la sociedad.

1 PLANTEAMIENTO

Durante la década de los años cincuenta, comprendidos entre 1950 y 1955, se han dado acontecimientos que han marcado la historia y han hecho cambiar radicalmente el estilo de vida que durante años se tuvo; las guerras, la revolución industrial y hasta la invención de la imprenta han repercutido no solo en ámbitos políticos, raciales o sociales, sino también en la moda, en la forma en que esta se publicita a la sociedad y en cómo a través del tiempo esta es usada para dar mensajes sociales.

Actualmente, podemos observar cómo la influencia que ha tenido la moda a lo largo de la historia en diferentes ámbitos sociales, ha generado una transformación social y ha permitido mostrar una nueva forma de protesta, dando así una posición social frente a las diferentes problemáticas que se observan día a día viendo como ejemplo la liberación del corsé, pasando por el uso del primer pantalón en una mujer, el uso de las primeras minifaldas, hasta las nuevas masculinidades que podemos encontrar en la sociedad. Solo por mencionar algunas de las diferentes formas en las que la moda se ha pronunciado para dar un mensaje social.

En el contexto de Colombia, específicamente en Medellín, aparece la moda no solo para dar mensajes, sino también como uno de los principales motores económicos y una de las más grandes industrias, tanto textil como manufacturera que vería nacer el país en el siglo XX, quienes se transformaron rápidamente en un viaje a la modernidad logrando convertirse en un actor de movilidad social y cambios enormes en la estructura de la ciudad, trayendo consigo nuevos espacios públicos y estructuras sociales que en consecuencia, no solo transformó la apariencia de la ciudad sino también la de sus habitantes.

Esto hizo que su desarrollo fuera algo acelerado para ser un país que durante siglos fue influenciado tanto por la moda española como por la moda francesa, dejando completamente de lado su propia identidad pues incluso los más típicos trajes de las diferentes regiones del país cuentan con una gran influencia europea. Sin embargo, esto no fue impedimento para la creación de una de las más grandes industrias textiles y de moda en Latinoamérica para la época. Así se narra en La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito.

”La industria de la moda nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas.... Con los años aparecieron más industrias y empresas en el país como Fabricato (1922), Gónima (1937), Everfit (1940) y Lafayette (1942).”
(Colombia.co., 2013).

Tras su gran crecimiento en el mundo textil, Medellín prontamente buscaría cómo transmitir y crear tendencia; fue aquí cuando se comenzaron a mostrar por los diferentes medios de comunicación las prendas que ahora grandes empresas estaban generando, lo cual influencia a las nuevas generaciones por medio de la publicidad y da paso a la creación de estilos propios que comunican sus propias versiones del mundo, evidenciando la liberación por medio del vestuario, la transformación del mismo y el mensaje que se quería transmitir a través del mismo.

La unión de lo anterior, da como resultado el objeto de estudio que se desarrollará en el siguiente trabajo de grado, que tiene como objetivo encontrar la relación que ha tenido la moda femenina y la publicidad como motor

de transformación social en la década de los 50's y cómo estos han influido en los comportamientos sociales de las personas de dichas épocas, situaciones que se analizarán en el contexto de Medellín, ciudad que logró cambiar de una economía agraria y minera, a convertirse en una potencia textilera que incluso en el contexto actual logra sobresalir y dar un carácter especial a lo que allí se produce.

Teniendo claro el contexto anterior, este será llevado a un nivel académico donde se buscará dar solución a la pregunta planteada:

¿Cómo se evidenció el enlace de la moda femenina y la publicidad en la transformación social de la historia de Medellín en la década de los 50s comprendida entre el año 1950 y 1959?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Comprender la relación entre la moda femenina y la publicidad, y su enlace y relevancia para la transformación social de las mujeres en la historia de Medellín durante la década de los años 50s, entre (1950-1959).

2.2 Objetivos Específicos

- Examinar los procesos de liberación femenina que se dieron en la década de los 50s en Medellín y cómo se vieron reflejados en el desarrollo social y publicitario de la época a través de la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias además del análisis de contenido documental.
- Reconocer la forma en cómo se desarrollaba la publicidad en la industria de la moda en la década de los años cincuenta (50s) entre 1950 y 1959 en el contexto femenino mediante el análisis de contenido documental como piezas publicitarias de la época.
- Exponer a través de una revista la forma cómo influyó la publicidad comercial de la moda durante la década de los cincuenta en la liberación femenina en las mujeres de Medellín

3 DELIMITACIÓN

La publicidad en la industria de la moda como elemento comunicativo del cambio social, será estudiado bajo ciertos parámetros de delimitación que permitirán entender de una mejor manera una época de importantes cambios como sociedad. El estudio se limitará únicamente a la ciudad de Medellín en la década de los cincuenta (50s) comprendidos entre 1950 y 1959 donde se realizará un análisis profundo para comprender como la publicidad de moda se convirtió en un poderoso medio de comunicación para transmitir los procesos de liberación de las mujeres de clase alta pertenecientes a la ciudad de Medellín.

El tema del estudio a realizar será abordado principalmente desde la vertiente de la moda femenina enfocado en la publicidad comercial ya que en conjunto juegan un papel importante en la representación de los procesos de liberación y empoderamiento de las mujeres de la ciudad de Medellín durante la década de los cincuenta. tales como la independencia financiera, papeles que lograron desempeñar en la sociedad y algunos ejemplos de estos.

A través de la investigación se podrá encontrar información de lugares de la ciudad como Junín y sus alrededores, lugares que generaron gran influencia en el correcto desarrollo de los nuevos roles de la mujer y generaron impacto en la publicidad de la época.

Al establecer estas limitaciones en el estudio se busca realizar un análisis específico, de la relación existente entre la publicidad y moda como reflejo de los cambios sociales que vivieron las mujeres de Medellín en la década de los cincuenta, por medio del análisis de contextos específicos en el que se desarrollaron los mismos esto permitirá obtener conclusiones más precisas y contextualizadas.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos en la siguiente investigación no podrán ser generalizados en otras ciudades o épocas, esto permitirá un enfoque más riguroso y específico sobre las dinámicas de la ciudad reflejadas a través de la publicidad con fines comerciales enfocada en la moda.

Figura 1. “Mapa del municipio de Medellín- 1955”



Galería de Imágenes Escuela del Hábitat - CEHAP - Facultad de Arquitectura -
Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín

4 JUSTIFICACIÓN

Los años 50 inician para Medellín con una perspectiva de futuro: el plan piloto para la reurbanización de la ciudad, la ampliación de la radio nacional, la llegada de la televisión y los nuevos horizontes que se estaban ampliando para la ciudad desde el ámbito publicitario son solo algunos de los hechos que convertirían esta década en una de las más importantes en la industria textil del país, pues no solo sería aquella donde se empiezan a implementar nuevas estrategias para su comercialización, sino también donde las mujeres comienzan a consolidar la relación con la moda.

Para la moda colombiana, la publicidad y la comunicación han sido fundamentales en el desarrollo de industria en su búsqueda de reconocimiento como marca mundial; esta va desde la producción, hasta el consumo pasando por la significación que ha llevado a Colombia a convertirse en un país con gran potencial en el mundo textil. La moda ha sido uno de los grandes impulsores económicos y culturales de este, por tal motivo siempre se encuentra buscando estar a la vanguardia y ha logrado posicionarse gracias a la gran pluriculturalidad que brindan las diferentes regiones del país, dándole un tinte único a sus diferentes productos y logrando así sobresalir en el mundo con estos. Según Haro (2014), la publicidad de moda ha sido un factor clave en la difusión de las tendencias de moda en Colombia, donde las marcas y los diseñadores han buscado adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores locales.

Teniendo en cuenta el texto de González y García (2021):

“La moda ha sido usada como un elemento clave en la comunicación de un mensaje social, generando conocimiento y des estigmatizando la imagen negativa y vacía que se tiene de ella, convirtiéndola en una pieza clave en los procesos de liberación y empoderamiento a través de la historia”

Así pues, teniendo claro lo anterior, a través de este trabajo se logrará exaltar todos estos factores que han logrado posicionar históricamente a la ciudad y que han dejado un mensaje marcado a través de las generaciones por medio del vestuario como uno de los principales elementos que se han usado para la comunicación de un mensaje social; esto con el fin de generar conocimiento y así lograr una des estigmatización de lo que se conoce como moda, desligando la imagen negativa y vacía que se tiene de esta, para posteriormente plantearlo como una pieza clave en los procesos de liberación y empoderamiento a través de la historia.

El desarrollo del siguiente trabajo de grado busca ubicarse en el campo teórico sobre la moda y a su vez exaltar el valor académico del estudio de esta a través del desarrollo que ha generado en Colombia, con el fin de lograr identificar cómo ha logrado influir y transformar tanto en el eje social como publicitario en el país. Con el análisis de estos conceptos, se dará un aporte a la comunidad académica e investigativa provechoso para futuros estudios de mercado e investigaciones con el fin de ampliar el conocimiento y ser un referente bibliográfico útil para las diferentes empresas, marcas e incluso instituciones educativas del país.

La implementación de esta investigación será útil para estudiantes de carreras allegadas a los temas de estudio aquí planteados como la publicidad, la comunicación y la moda pues tendrá herramientas aprovechables y aplicables en el contexto colombiano, más específicamente desde la ciudad de Medellín a nivel histórico que permitirá crear un escenario claro y conciso, útil para diferentes estudios, visto no solo desde la industria de la

moda sino también desde los cambios sociales que se encontraban sucediendo en el entorno. Además, permitirá evidencias y resaltar los comportamientos cíclicos que se repiten como sociedad permitiéndonos realizar estudios sociales frente a los mismos.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO REFERENCIAL

A lo largo de la historia se ha mostrado a la moda como un fenómeno netamente estético pero es imposible desligarlo de su papel como elemento clave del cambio cultural, pues esta se deriva de un fenómeno social proveniente de los diferentes sistemas productivos que se dieron en el siglo XX, tal como lo afirma el sociólogo Fernando Múgica (2007) “ el fenómeno social de la moda permite un nuevo acercamiento al consumo como realidad social diferencial” (p.178) y así mismo se puede observar en el libro “*Historia del traje en Colombia*”, el cual indica que

“La moda, en el vestuario, es un hecho social -o, mejor dicho, un fenómeno social de signo económico que no anda muy lejos de otras modas, como son los gustos artísticos e incluso las ideologías políticas. No se trata, de consiguiente, de algo que carezca de interés trascendente”. (CC SA., 1945, P.4)

Colombia no es la excepción, en este país la moda va más allá, esta se puede relacionar con hitos históricos, activismos políticos e incluso temas de derecho. Esto se logra apreciar en las narraciones de Calanese Colombiana S.A., a las cuales expone hechos sucedidos durante la época de la colonización, una muestra de esta se da en el siguiente fragmento

“El cambio político que comienza a gestarse desde fines del Siglo XVIII trae consigo un cambio en las costumbres y, por ende, en el vestuario. Hasta entonces, las clases sociales elevadas se habían vestido lujosamente y al estilo cortesano. El ambiente democrático modifica totalmente este atuendo: al iniciarse el siglo XIX, además, comienzan a suprimirse las pelucas empolvadas y los caballeros adoptan los sombreros de copa alta, la severa y entallada levita y las botas de charol, al tiempo que las damas abandonan los altos tocados y se cubren con amplias mantillas de seda, de color blanco, negro o azul”. (CC SA. 1945. P.25).

Por otra parte, en el libro *Cultura del vestuario en Colombia. Antecedentes y un siglo de moda, 1830-1930*, el escritor Antonio Montaña describió brevemente la evolución del vestuario en Colombia en tres momentos: en el primer período correspondiente a la Colonia, reconstruyó el proceso de imposición y aceptación del vestuario entre los indígenas, las formas populares de vestir, los precios y comercialización de los trajes, las diferencias de la ropa según los géneros, y la importancia de los sastres. Durante el segundo momento, realizó un breve recuento acerca del uniforme del ejército colombiano en el siglo XIX, los problemas entre comerciantes y artesanos, el traje romántico, el traje de la ñapanga, el calzado, y la historia de algunas indumentarias como la ruana y la mantilla. Finalmente, en el tercer período presentó algunos hechos sucedidos en el mundo y en Colombia, que incidieron en las formas de vestir durante las primeras tres décadas del siglo XX.

En este caso puntual de investigación, la moda no es solo la protagonista pues la misma y sin el apoyo de la publicidad, no lograba tener el mismo alcance y transformación en la sociedad. La moda al igual que la publicidad se han desarrollado durante siglos y han mantenido una relación muy estrecha; sin embargo, tal como lo indica Elena García Bravo:

“La moda está sujeta a todos los factores externos que afectan a la sociedad. Desde el nacimiento de la moda y su publicidad hasta lo conocido actualmente, ambas se encuentran en un proceso de constante cambio, adaptándose a las diferentes características de la sociedad.” (E García Bravo, 2014, p.33).

Bravo también afirma que

“La publicidad de hoy en día va mucho más allá de lo que iba antes, la gente se siente cada vez más cercana a ella y, de cierta manera, la recuerdan. Antes la publicidad era mucho más pasajera, generaba el efecto que se necesitaba en el momento, pero no creaba recuerdo durante mucho tiempo sobre las personas” (E García Bravo, 2014, p.18) “.

En este orden de ideas, es posible comprender que la evolución que se ha dado va de la mano de factores como la digitalización, que ha permitido una mayor segmentación y personalización de los mensajes que se quieren transmitir generando una mayor identificación por parte de los consumidores, además de las redes sociales y demás plataformas que permiten abarcar públicos más amplios, por otra parte es posible considerar que la importancia de construir marcas sólidas en la actualidad es mucho mayor a la que se daba anteriormente, las relaciones con los consumidores más allá de la venta son vitales, pues genera conexiones emocionales que impactan y generan recordación .

Ahora bien, si analizamos el fenómeno de la publicidad de la moda enfocada en la década de los 50, década en la que la publicidad comienza su auge, donde se comienza a apreciar como una actividad profesional alimentada no solo por el conocimiento de la sociedad sino, también del pensamiento, las emociones y los deseos que los consumidores tenían, trayendo consigo el auge en empresas de diferentes grupos económicos por comenzar a invertir en el recurso de la publicidad y a pagar en agencias especializadas que los ayudara a llegar de manera efectiva a los consumidores.

A pesar de que en años anteriores a la década hubiera medios que permitieran publicitar diferentes productos de forma exitosa, no fue hasta la llegada de la televisión que la publicidad se impulsó llegando a ser una profesión estratégica en la sociedad, tal como lo explica Erickson (2010) en su libro La publicidad “por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión se convirtió en un medio poderosísimo “(Erickson,2010, p. 19)

Durante esta década, la publicidad se caracterizó por su perfil comercial por lo que sus principales objetivos fueron generar recordación y posicionar sus marcas en el *top of mind* en la mente de los consumidores, mostrar los beneficios de los productos y la satisfacción que se puede generar al usarlos por tal motivo. Cada producto buscaba verse único y deseable para los consumidores. Sin embargo, al pasar de los años, estos objetivos se han ido dejando de lado, en la actualidad la publicada más allá de vender busca ofrecer un valor agregado a los productos o servicios ofrecidos.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para comprender más a fondo el objeto de estudio de esta investigación será importante definir algunos términos claves como: moda, publicidad y transformación social, además de su enlace y relevancia para la investigación.

5.2.1. MODA

Es importante ver que el vestuario a lo largo de los años ha pasado de ser una prenda exterior usada únicamente para cubrir el cuerpo y proteger del clima, a ser un elemento de expresión que busca mostrar las diferentes realidades indicando diferentes aspectos como la jerarquía social, la pertenencia a etnias, roles y funciones. Tal como lo expresó Bruno Du Roselle (1980) en su ensayo titulado *La Mode: "La moda es la expresión indumentaria de una población dada en un momento preciso de la historia"*

Teniendo claro lo anterior como punto clave en la investigación planteada, se puede definir a la moda como las tendencias y macrotendencias que se han generado a través de la historia en un periodo determinado de tiempo y que han generado recordación a través de esta, además del valor que se les da a las mismas. La moda surge de las diferentes formas del arte: teatro, cine, música y pintura son algunas de las que han sido inspiración de grandes diseñadores, quienes han logrado que cada una de las prendas creadas a través de la historia sea una herramienta para comprender y comunicar la situación actual en la que se encuentra su entorno.

Lipovetsky en su libro "El imperio de lo efímero" define a la moda como una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente; ligado a una cultura donde la búsqueda del placer, la necesidad de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente predominan llevando querer encontrar un estilo específico. Pero, a su vez, expresa que:

"la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad sociohistórica característica de Occidente y de la propia modernidad. Desde ese punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social." (Lipovetsky, 1990, p.11)

Pero además de lo antes mencionado, cabe resaltar que la moda brinda una mirada diferente no solo a aspectos culturales, sino también a procesos políticos, económicos y sociales de la historia, esto observado desde un punto de vista antropológico dado por Nicola Squicciarino (2003) quien define la moda en su libro "El vestido habla" como una manifestación del homo sapiens, en la cual se incluye un conjunto de comportamientos que expresan los valores característicos de una época (Squicciarino, 2003, p.11). La moda, en un sentido más amplio, para Squicciarino es la "conciencia colectiva" de la sociedad con su "dialéctica de identificación y diferenciación, ejerce una influencia sobre la conciencia individual y colectiva" (Squicciarino, 2003, p.11).

Ahora bien, la moda se ha convertido a lo largo de la historia en sinónimo de consumo, pues a medida que esta adquirió importancia frente a la sociedad, no solo se convirtió en una forma de expresión sino también un aspecto

económico y superfluo que ha limitado en gran medida su duración limitando a solo cuatro temporadas correspondientes a las cuatro estaciones del año. Alison Lurie en “El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir” expresa:

“la moda no es sino el reflejo de las costumbres de la época: el espejo de una sociedad. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras que satisfacen nuestras necesidades y expresan nuestras ideas y emociones.” (Alison Lurie, 1994, p.30).

Por otra parte, Joanne Entwistle dice:

“La moda está pensada para el cuerpo, es creada, promocionada y llevada por él. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (Entwistle, J. 2002, p.6)

5.2.2. PUBLICIDAD

Teniendo claro lo anterior, es importante resaltar que la moda por si sola como prenda de vestir, no logra comunicar todo el discurso que se busca con ella. Desde la invención de la imprenta a mediados de siglo XVIII, los carteles comenzaron a ser la forma más eficiente de comunicación, convirtiéndose en el medio de publicidad más popular en la época. Allí se comenzó a mostrar las diferentes prendas para las clases burguesas en ambientes idílicos, generando la necesidad de verse diferente y así contactando a nuevos sastres que buscaran llevar la moda a un nuevo nivel.

Para entender la publicidad en la actualidad, es importante entender que esta es la forma cómo se ha logrado transmitir la información de manera efectiva, estratégica y creativa a través de los diferentes medios de comunicación; la publicidad busca generar necesidades e imaginarios en su receptor, creando tendencias específicas de la época con un fin principalmente económico, pero con tintes ideológicos como pueden ser los cánones de belleza. ¿Quién o cuáles autores afirman lo anterior?

Por su parte, la ley general de publicidad del 11 de noviembre de 1988 define a la publicidad como

“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.” (Ley general de publicidad, 1988, Art 2)

Definición bastante amplia, pero deja de lado aspectos básicos de la publicidad como su persuasión, en el libro “Publicidad”, se define el concepto de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (O’Guinn Tomas, 1999, p. 6).

Esta tiene impactos profundos en diversas áreas de la sociedad, desde la economía hasta el arte, es una actividad necesaria para comunicar a la sociedad el estado de la misma, así como impulsar su desarrollo, pues se

transforma en una herramienta de comunicación que puede influir en las decisiones de los consumidores a través de estrategias persuasivas para crear necesidades. tal como lo afirma Jose Antonio Vega(2006) en su escrito, La publicidad comercial y los consumidores,

“La publicidad conforma de tal manera nuestro sistema económico que su supresión podría no sólo colapsar la economía, sino cambiar muchos comportamientos, dado que la actividad publicitaria tiene una múltiple incidencia sobre la sociedad y, de manera especial, sobre el consumidor. La publicidad se proyecta en el aspecto económico, en el arte, y también afecta el ámbito de la libertad humana.”
(Vega, 2006, p,66)

Con lo anterior es posible inferir que la publicidad desempeña un papel fundamental pues posee una fuerza poderosa que impulsa las masas e influye en la percepción estética moldeando los estándares de belleza o estilos de vida, generando ideales ante la sociedad, por tal motivo es importante desarrollar un sentido crítico frente a esta como consumidores. El artículo ¿Cómo influye la publicidad en las personas? de Lowpost (2016) plantea una visión sobre el funcionamiento de la misma desde una óptica comercial.

“La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su «batalla» se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel ... hasta que otra le volverá a robar el corazón.” (Lowpost, 2016)

Es decir, publicidad recurre a las emociones de los consumidores en la búsqueda de influenciar en la decisión de compra a través de la estimulación del usuario y brindando un mundo de posibilidades para el mismo a través de la conexión que se logre generar entre los usuarios y los valores de marca.

La publicidad en la industria de la moda juega un papel fundamental, pues tal como lo expresa Isabel Alvarado y Jorge Molina (2020) en su análisis de estereotipos de la mujer en la publicidad

“los anuncios publicitarios tienen el poder de hacer creer o ejecutar algo a las personas que estén expuestas a sus contenidos. Cuando ese “algo” es una idea positiva o un elemento digno de imitar, los medios de comunicación son una herramienta muy útil y eficaz, y pueden contribuir a cambiar la mentalidad para mejorar algún aspecto de la sociedad. Sin embargo, cuando esa idea es negativa o es un estereotipo, este modela la percepción de género y la determina.” (Molina, 2020)

5.2.3. TRANSFORMACIÓN SOCIAL DESDE LA PUBLICIDAD

Queda claro que la publicidad basa su importancia en trascender en la mente del consumidor final para así generar cambios en sus comportamientos, creencias, valores, hábitos, entre otros a través de procesos de comunicación que dan forma al actuar y pensar de las personas de la época en que se dé. Podemos ver que según Arias y Tangarife (2014) “La publicidad responde a la misma dinámica de la ciudad, es por esto que se

transforma y adquiere a través del tiempo nuevas formas para hacerse atractiva y visible a medida que los sistemas de objetos y acciones cambian a causa de las nuevas técnicas.” (p. 25)

Se puede inferir pues, que la publicidad refleja los gustos, deseos y aspiraciones de la sociedad y así mismo la sociedad busca imitar lo que ve en la publicidad, generando un gran impacto en la cultura, transformando en diferentes áreas de la sociedad comportamientos y patrones que pueden generar grandes impactos en el funcionamiento tradicional de la misma.

Isabel Ávila (2020) para su artículo en VOGUE, muestra una visión clara del papel que juega la moda en este proceso de transformación y la responsabilidad que se adquiere al momento de comunicarla publicitariamente pues dice que

“La moda tiene un papel clave de liderazgo que debería direccionar siempre a los discursos de inclusión, de versatilidad y de apertura. Es nuestro deber ser partícipes de cualquier situación –dentro y fuera del mundo de la moda–, transformar nuestros prejuicios, cuestionarlo todo, defender las voces más débiles, investigar a profundidad, diversificar nuestro panorama a través de personas, libros, películas, viajes y nunca conformarnos con nada. Quizás esto nos acerque cada vez más a una realidad en la que todos podamos convivir con más armonía.” (Ávila, 2020)

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

Cualitativa

En este estudio se pretende encontrar información relevante que permita dar aportes enriquecedores al proceso ¿cuál proceso?, respondiendo principalmente a la pregunta de investigación planteada. Debido a ser una investigación de corte histórico y de percepciones, se encontró que la investigación cualitativa era la más adecuada.

Se define como:

“el enfoque cualitativo se orienta a la comprensión de las acciones de los sujetos en función de la praxis, desde esta concepción se cuestiona que el comportamiento de las personas está regido por leyes generales y caracterizadas por regularidades subyacentes. Los esfuerzos del investigador se centran más en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, que en lo que es generalizable. Se pretende así desarrollar un conocimiento ideográfico y se acepta que la realidad es dinámica, múltiple y holista” (Sosa, 2003, p. 32).

6.2 Paradigma

Teniendo en cuenta que la investigación se ubica en un contexto histórico, esta será realizada bajo el paradigma empírico-analítico, el cual es definido por Maite Nicuesa.(2022) como “...un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado” (Nicuesa, 2022) , es decir, este se centra en el análisis de la veracidad de hechos y su relación, a través de un proceso de recopilación y análisis de datos y así tener objetividad frente a los resultados obtenidos. Con este paradigma se podrá analizar las relaciones y características del enlace de la publicidad y la moda para la transformación social de las mujeres de Medellín en los años cincuenta.

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y contexto

Los constantes cambios sociales, vistos desde una perspectiva espacio temporal, ofrecen nuevas oportunidades exploratorias sobre las múltiples relaciones que se tejen desde diferentes situaciones generadas a partir de la vida en sociedad.

La Publicidad debe apropiarse de un papel de moderador social que proponga estrategias responsables frente a los problemas cotidianos, siempre de acuerdo con ese contexto migrante de cultura, educación y tecnología.

“La vida moderna discurre entre dos espacios separados por una línea divisoria; estos espacios son la publicidad (entendida en este texto como lo público) y la privacidad (entendida en este texto como lo privado); la línea que separa sería el dispositivo de socialización que conocemos como ciudad. Ambos espacios están interconectados, son sustanciales para la autorrealización y son mediados por una sensibilidad individual que propicia la relación del hombre consigo mismo, con los demás y con su ambiente “(París Restrepo & López Arboleda, 2015, p. 5)

Esa dualidad entre lo privado y lo público es lo que dinamiza el mensaje publicitario, un devenir de lo privado a lo público, que propicia un encuentro con el consumo y cuyo impacto en lo urbano, aparece constantemente como función moldeadora de nuestra cotidianidad.

Manuel Delgado Ruíz (1999) ha emergido como un teórico clave sobre lo que es la antropología de lo urbano y las identidades colectivas contemporáneas, aportando disertaciones lúcidas sobre cómo se trabaja desde la antropología una investigación de contexto público.

Por otro lado, Delgado (2009) interpreta a Jürgen Habermas y su reflexión sobre el espacio público como una esfera controlada por la autoridad, que se transforma paulatinamente en espacio de crítica contra el poder establecido. Según Habermas (2000), la opinión pública se constituye en los espacios públicos como cafés y salones sociales, por ser estos, escenarios propicios para la discusión de lo político y lo ciudadano; discusiones que, más tarde, son propagadas por la voz a voz y los medios de comunicación.

Es el aprender a reconocerse como un hombre que vive en el público y en privado, con todas las sensibilidades y fenómenos culturales que ocurren en esos ámbitos.

6.4 Alcance

El alcance que se determinó para esta investigación es el alcance explicativo, teniendo en cuenta que la investigación se centrara en el estudio de los años cincuenta en Medellín, comprendidos entre 1950 y 1959. Este nos brindará un mejor entendimiento histórico de las causas de los eventos y situaciones que se estudiarán, analizando la relación entre diferentes variables como por ejemplo la moda y su influencia en la transformación social en Colombia, las formas en cómo la moda se ha presentado y sus causas. “los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (Sampieri, 2010, p. 95)

Tal como lo explica Hernández Sampieri (2010)

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más VARIABLES. “(Sampieri, 2010, p.96)

Por esta razón, el alcance explicativo permitirá profundizar en la investigación del papel de la transformación social de la mujer en la publicidad de moda durante la década, proporcionando un análisis más completo y

reflexivo de esta relación y así buscar comprender las causas que llevaron a la publicidad a reflejar el papel de la mujer durante este periodo.

6.5 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta que la siguiente investigación se planteará desde un enfoque empírico-analítico, esta se centrará en la recopilación de datos confiables y verificables que lleven a responder correctamente la pregunta de investigación a través de la investigación documental, teniendo como base la revisión de documentos académicos y revistas de la época donde se pueda encontrar publicidades, fotografías y otros materiales que puedan aportar al tema de estudio, la moda y las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas de moda de la época. Tal como lo indica Sampieri, es una fuente de información valiosa, pues

“Permiten al investigador estudiar el lenguaje escrito y gráfico de los participantes. Es una forma no obtrusiva cuando no se les pide elaborarlos, y en este caso, pueden ser consultados en cualquier momento y ser analizados cuantas veces sea preciso. No es necesario dedicar tiempo a transcribirlos.” (Hernández, 2010, p417)

Además, es importante tener en cuenta las afirmaciones de Chong de la Cruz (2007) en su documento Métodos y técnicas de la investigación documental

“En el proceso de investigación documental se requiere primero que nada una fase de investigación, es decir, la búsqueda e identificación de fuentes de información, su localización y obtención etcétera. Una vez analizadas y valoradas es necesario sistematizar toda la información que consideremos valiosa. Después debemos determinar la modalidad de exposición de la información encontrada, esto es, la manera de presentar tal información.” (Chong, 2007, p.188)

Chong a demás plantea que algunos de los objetivos de investigación documental son

- “Ahorrar tiempo y esfuerzos.
- Facilitar la obtención y selección de datos.
- Ayudar a la sistematización, asimilación, comparación, organización y clasificación de los elementos del conocimiento
- Acrecentar la asimilación de los conocimientos ya generados.
- Posibilitar que las afirmaciones o conclusiones que se generen puedan ser verificables.
- Reforzar y auxiliar a la memoria.” (Chong, 2007, p.187)

6.6 Unidad(es) de análisis

La unidad de análisis que se implementará en la investigación será la publicidad comercial en la industria de la moda como elemento de desarrollo social de las mujeres de la ciudad de Medellín en los años cincuenta.

6.7 Población y muestra

Población: La población que se investigará en este trabajo serán artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales en los que se pueda conocer más de cerca la moda.

Muestra: De esta población se seleccionará la muestra de las mujeres de la alta sociedad de la ciudad de Medellín en los años 50s.

6.8 Categorías de análisis

- Moda
- Publicidad
- Transformación social a través de la publicidad

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La técnica para la obtención de datos que se utilizará en la investigación será la revisión de documentos o análisis documental, pues tal como lo expresa Hernández Sampieri

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales” (Hernández, 2014, p. 415)

Teniendo en cuenta lo anterior, esta clase de técnica se acopla perfectamente a la investigación que se plantea, pues se ubica en los años 50 en Medellín, es decir, han pasado alrededor de 70 años por lo que las probabilidades de que personas de aquella época sigan con vida son bajas y por ende otros métodos de recolección de datos como la entrevista o los grupos focales, no tendrían viabilidad.

En este caso, la revisión documental brinda una amplia variedad de información rica en datos detallados y variados sobre la publicidad comercial enfocada en la industria de la moda de esta década, además de permitir una comprensión más profunda del contexto en el que se dieron todos los hechos que impulsaron la transformación de las mujeres de la época.

Los objetivos de la investigación documental según Galeano (2009) son:

- Extender, ampliar y desarrollar los conocimientos que se tienen acerca del tema dado.

- Profundizar, precisar y afinar conceptos, tesis y argumentos científicos.
- Aplicar, utilizar y concretar algunas de las verdades ya conocidas.
- Relacionar, explicar y sintetizar las teorías y conocimientos.

Además, se debe tener en cuenta que tal como lo explica Ocaña (2015), en esta clase de investigación es importante tener en cuenta las siguientes acciones:

- “• Rastreo, inventario y muestreo de documentos existentes y disponibles.
- Clasificación de la información en temas, períodos, personajes, etc.
- Selección de acuerdo con su pertinencia en relación con el objeto de investigación.
- Contextualización socio-histórica.
- Análisis, valoración e interpretación.
- Lectura cruzada y comparativa de los documentos sobre elementos de hallazgo identificados.
- Establecimientos de categorías de análisis.
- Elaboración de memos analíticos.
- Construcción de esquemas, cuadros, flujogramas.
- Identificación de patrones de información y de casos atípicos.
- Triangulación y confrontación con otras fuentes y técnicas.
- Comunicación de resultados” “(Ocaña, 2015, p. 69).

6.10 Procesamiento de datos

La técnica de procesamiento de datos que se usará para analizar los resultados de los capítulos de la siguiente investigación, será el mapa mental pues permitirá mostrar información de forma sintetizada y conectar ideas de manera creativa. Buzan (2013), en su libro Como crear mapas conceptuales los define como “es un método de análisis que permite organizar con facilidad los pensamientos y utilizar al máximo las capacidades mentales” (Buzan, 2013, p.27). Además, afirma que “es la forma más sencilla de gestionar el flujo de información entre tu cerebro y el exterior, porque es el instrumento más eficaz y creativo para tomar notas y planificar” (Buzan, 2013, p.28).

Para construir un mapa mental, es importante tener en cuenta la estructura gráfica que estos tienen, la cual permite el mejor entendimiento del lector:

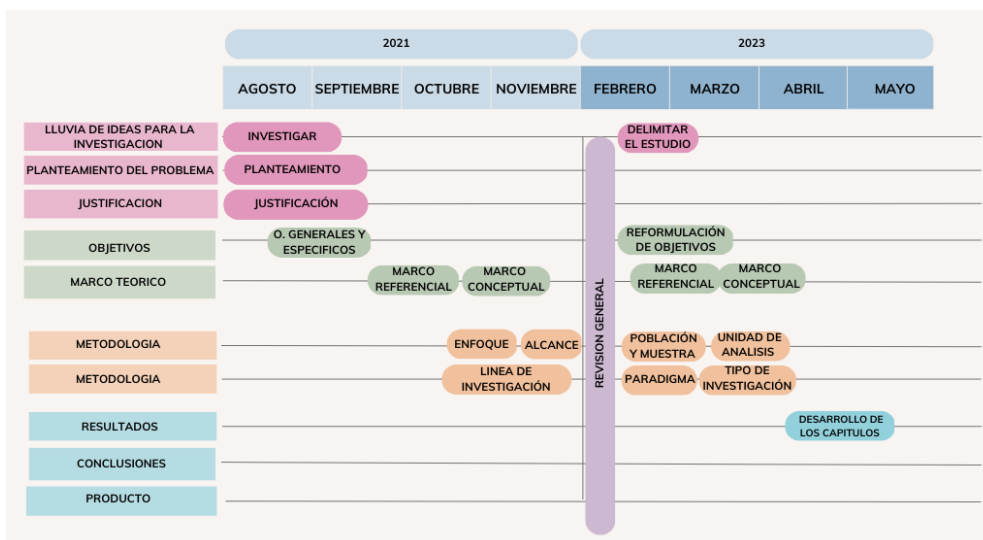
“Todos los Mapas Mentales tienen algo en común: su estructura natural compuesta por ramas que irradian de una imagen central, y el uso de colores, símbolos, dibujos y palabras que se enlazan según un conjunto de reglas básicas, sencillas y amigables. Gracias a los Mapas Mentales puedes convertir una larga y aburrida lista de información en un diagrama brillante, fácil de recordar y altamente organizado, en sintonía con los procesos naturales de tu cerebro.” (Buzan, 2013, p.28).

Para analizar los datos de la investigación, el mapa mental se convierte en medio que permite sintetizar y organizar de forma clara y concisa por medio de datos, formas, colores, palabras claves, imágenes la información adquirida, realizando una conexión entre ellos al representar gráficamente la información adquirida en los diferentes capítulos de la investigación.

La flexibilidad de esta técnica se adapta a la perfección al objeto de estudio, la moda y la publicidad, campos en los que la parte visual prima y se podrá transmitir de forma clara a través de una estructura organizada, estimulando de forma creativa al lector y capturando la esencia de la investigación de forma clara y concisa.

6.11 Cronograma

Figura 2. Cronograma



Construcción propia, 2023

7 RESULTADOS

7.1 REFLEJO DE UNA SOCIEDAD EN EVOLUCIÓN: ¿CÓMO LA PUBLICIDAD DE LA MODA FOMENTO LA LIBERACIÓN FEMENINA DE LAS MUJERES EN MEDELLÍN?

La década de los cincuenta marcó un antes y después para los roles de género en Medellín pues comenzaron a darse importantes cambios, la ciudad atravesaba por un proceso de modernización en el que se puede resaltar el plan piloto, la llegada de la televisión al país, el desarrollo industrial, el crecimiento demográfico de la ciudad debido a la migración de los pueblos, cambios que dieron paso a desarrollo tanto económico como profesional a las mujeres quienes motivadas por las imágenes de mujeres exitosas decidieron abrir sus propios caminos en la sociedad paisa.

El estudio de diversas revistas de los años cincuenta permite apreciar que la prensa promovía constantemente nuevas tendencias y formas de percibir la moda principalmente dirigido al público femenino, esto generaba una gran importancia a nivel publicitario, las revistas de moda y farándula fueron un medio fundamental para fomentar la adopción de estilos y modas en las mujeres de la ciudad, pues tenía la capacidad de establecer la imagen ideal de la mujer moderna definida generalmente como “elegante”. La moda dependía netamente la publicidad pues sin esta no se hubiera constituido como una de las industrias textiles más grandes del momento

Lipovetsky (1987) establece una relación clara entre la publicidad, la moda y la sociedad

“En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente ... como el vestido o la publicidad, la novedad es la ley, a condición de que no choque de frente con el público, no perturbe los hábitos o las expectativas y sea de inmediato intangible y comprensible para la mayoría ... la cultura de las masas es una cultura del consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu ” (Lipovetsky, 1987, p.238)

así pues, se puede inferir que la publicidad al igual que la moda fomenta la creación de expectativas y la satisfacción de deseos que traído al contexto del estudio se manifiesta en la constante publicidad sobre la mujer moderna e independiente de los cincuenta que promueve y refleja los cambios de la época

Uno de los principales iconos de la transformación social para las mujeres a través de la prensa y publicidad dirigida a moda fue la revista Letras y Encaje, fundada en el año 1929 y dirigida completamente por mujeres cuya mayor preocupación era la falta de espacios dedicados a la mujer paisa de la época, esta revista circuló de forma mensual hasta el años 1959 en Medellín y conto con un total de 349 publicaciones con el objetivo de estar al servicio de la cultura, de ser un medio para afianzar los valores, la sensibilidad y sobre todo la inteligencia de la mujer.

La revista permite dar una mirada a la mujer de la época quienes se mostraban como seres con causas sociales, defensoras de la educación femeninas y participes de la cultura y política de la época, época en el que el hombre aún se encontraba como cabeza de la sociedad, Tal como lo afirma Juan Manuel Cuartas (2018):

“Las temáticas que privilegió Letras y Encajes estuvieron orientadas a la educación de la mujer de la clase alta, la preservación de los valores cristianos, los derechos políticos de la mujer, la crónica de eventos cotidianos, los planos de la vida privada y social, el papel del trabajo, la moda, el cine, la literatura, la mujer moderna, en fin. Visto así, la revista trascendió todas las expectativas, al punto de llegar a convertirse en un instrumento cultural importante a nivel local y nacional” (Cuartas, 2018, p.235)

Así pues, podemos inferir que la revista priorizo un enfoque educativo más allá del comercial, siempre buscando ser un espacio útil para las amas de casa, no obstante, esta se convirtió en una plataforma de negocio para sus directoras quienes contaban con un público privilegiado, amas de casa pudientes quienes podían ver la promoción de los productos locales que allí se pautaban siempre en coherencia con la ideología que promovían, anuncios que hacían alusión a la mujer exitosa, profesionales que se vestían de forma elegante y moderno siempre destacando por su independencia y éxito.

Letras y encajes no solo fue una revista en la que se podían conocer las tendencias en París o las mejores telas para la temporada, uno de sus grandes aciertos fue atender problemáticas y visibilizar cambios que para ese momento eran desconocidos para la mujer paisa, fue la ventana al mundo y a todo lo que las mujeres podían conseguir, mostrar a las mujeres a través de sus reportajes, transcripciones, artículos de opinión, reproducción de documento, entre otros, temas básicos como los derechos civiles, la igualdad jurídica, el feminismo o el derecho al voto igualitario.

El empoderamiento que generó esta revista no solo se dio en sus lectoras sino también en una de sus directoras, Teresa Santamaría de Gonzales, quien fue un claro ejemplo de la mujer empoderada de la época, el cual quiso siempre reflejar a sus lectoras, esta se convirtió en una promotora cultural, pues además de ser integrante fundamental de la revista como parte de su dirección y contenido; fundó la universidad femenina (hoy Colegio Mayor de Antioquia) en 1946 dándole la oportunidad de formar en distintas áreas del conocimiento a mujeres cuyo principal rol se limita al hogar y la familia. Por otra parte, también es importante destacar su cargo como directora del Museo Zea durante varios años.

Además, teniendo una visión más amplia del panorama de las mujeres en la ciudad de Medellín más allá de lo anteriormente expuesto se deben tener en cuenta que esta fue una etapa en la que la mujer consolidó una relación fuerte con la moda generada principalmente por la reciente conciencia que se adquiría frente a sus derechos sin dejar de lado su condición de madre y esposa, cientos de mujeres en la ciudad vieron en la moda un espacio donde construir su propio camino laboral incluyendo profesiones como costurera, modelo, legitimadora, reina de belleza e incluso dueñas de sus propios almacenes de ropa.

Su papel como trabajadora le permitió desarrollar una mirada crítica frente a su entorno y tomar conciencia de su existencia dándole a la modernidad un sentido de empoderamiento pues permitía adquirir independencia e individualidad por tal motivo los diferentes medios en los que se publicaba la moda comienzan a generar diferentes campañas que promovían estas ideologías, algunas de una forma más explícitas que otras pues aún existía un alto nivel de recato en la sociedad.

Las tácticas que comenzaron a tener las grandes compañías textiles de la ciudad como Fabricato quienes buscaban promover un mayor consumo textil permitieron abrir una puerta a las mujeres a demostrar sus talentos en la pasarela e incluso como diseñadoras de trajes.

William Cruz (2019) explica que estas tácticas usaban testimonios de las mujeres más distinguidas quienes afirmaban ser usuarias de la marca, desfiles de modas en teatros, clubes y hoteles de la ciudad. Dichas estrategias buscaban fomentar el consumo de los tejidos y la renovación constante de nuevos estilos, pues a mayor producción, menores precios.

Y fue así como se empezó a consolidar una de las profesiones que mayor fuerza tenía en las mujeres de clase alta, legitimadoras de contenido en la publicidad de Medellín, quienes se caracterizaban principalmente por ser mujeres de la elite además de reinas de belleza o modelos quienes a través de medios como la prensa o la televisión no solo mostraban prendas de vestir o productos, sino también estilos de vida los cuales se vuelven el ideal de cientos de jóvenes para la época.

Un claro ejemplo de esto es la Figura 3, se puede ver una mujer cuyo aspecto físico promueve un estatus, artículos como su vestimenta y joyas denotan la clase social a la que pertenece vendiendo más allá de una crema para la piel, un ideal de mujer sofisticada.

Figura 3. “Publicidad Pond’s”



Revista Cromos, n1712, vol LXIX (1950), p.32

El año 1958 fue un año crucial para una de las profesiones que poco a poco tomaban fuerza entre las mujeres, los certámenes de belleza, pues represento la oportunidad de la mujer para destacar en el ámbito social. Luz Marina Zuluaga, originaria de Risaralda se convirtió en la primera mujer colombiana en ganar Miss Universo tras competir con candidatas de países como Alemania, Brasil, Chile, Dinamarca y Estados Unidos.

Figura 4. “Ganadora”



Zuluaga tras ganar Miss Universo

Miss Universo 1958.

Este acontecimiento marcó un hito en los certámenes de belleza pues se afirmaría que no solo eran espacios para mostrar la belleza de las candidatas, sino también una plataforma donde lograron ser escuchadas frente a una sociedad que de otra manera les hubiera negado la oportunidad de hacerlo, evidenciando su rol como individuo más allá de su papel en el hogar.

“También es importante recalcar que el reinado le abre camino a la mujer en la sociedad ya que sirve como un evento modernizante donde se le da un papel al sexo femenino en la política de una manera ambigua. El Concurso se muestra como una organización que le abre camino a las nuevas costumbres y a lo moderno. Este es un escenario donde las tendencias, la moda y la cultura cobran vida.” (Reyes y Gadeón,2016, p27)

El impacto de los certámenes logró llegar más allá de la moda y la estética, pues además de lo anteriormente mencionado, estos se convirtieron en fuentes de inspiración para las mujeres del país quienes veían a las reinas la elegancia, el estilo sofisticado y su porte como el ideal de clase de mujer que debían llegar a ser, pues las diferentes marcas que predominaban en la ciudad utilizaban esto como medio para promocionar sus productos, tácticas que aun en la actualidad podemos ver como vestir a las concursantes con trajes de alta costura y la

utilización de productos relacionados a la belleza y el cuidado personal de las marcas participantes, lo que a su vez contribuyó al empoderamiento de las mujeres para expresarse a través de su apariencia.

Figura 5. “Miss Universo 1957 y Max Factor ”



Fotografía de la ganadora del certamen de belleza internacional Miss Universo 1957, acompañada Max Factor
Letras y Encajes, Agosto de 1957

Figura 6. “Pasos de reina”



Miss Universo, legitimadora de calzado.

Revista Progreso, enero de 1960

Para el 1 de diciembre de 1957, las mujeres colombianas obtuvieron uno de los más grandes logros políticos en la historia pues tras años de lucha logran adquirir el derecho al voto en el plebiscito que legitimaría la instauración del Frente Nacional, no solo fue una transición del hogar al escenario social y político sino también una oportunidad para reflejar en su vestimenta el nuevo espacio que ocupaba en la sociedad y facilitar el acelerado cambio por el que atravesaban, dejando atrás el papel de ama de casa por el que hasta la fecha habían sido confinadas; con esto llegaron proyectos educativos, culturales, artísticos, políticos que darían una nueva perspectiva a la mujer como individuo.

Figura 7. “Voto femenino”



Mujer logra su derecho al voto.

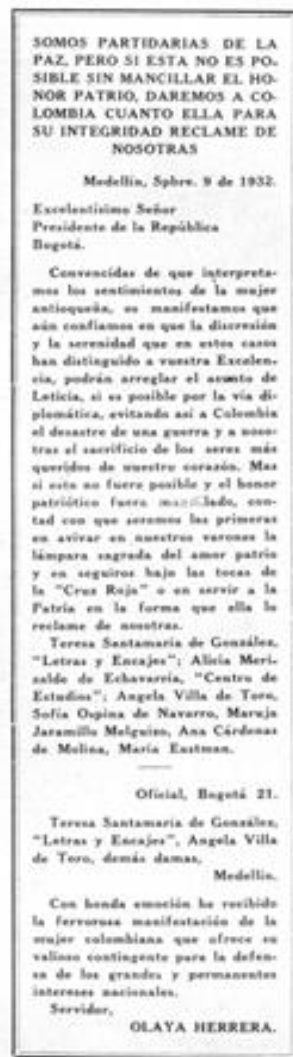
Carvajal,1957

El anterior fue uno de los temas más controversial durante décadas pues es importante resaltar que desde los años treinta era tema de discusión para las mujeres que lo promovían como es el caso de la revista anteriormente mencionada, Letras y Encajes quienes hicieron públicas una serie de cartas, páginas editoriales, manifiestos, entrevistas, y artículos de opinión que exponían lo que significaba el voto para las mujeres y Colombia. Cuartas (2018) expresa que en los escritos anteriores:

“El tono de las exposiciones era en ocasiones sereno, llamando a reflexionar sobre un evento de evidente inequidad, mientras que en otras se advertía cargado de emotividad, denunciando lo que se consideraba como una injusticia, y en otras más volcaba los argumentos a la sátira, preguntando qué se podía esperar políticamente de un país en el que el más ignorante de los hombres podía ejercer el voto que le estaba negado a la mujer más ilustrada.”(Cuartas, 2018 p.205)

Cabe recalcar que tal era el deseo de las escritoras por tener una voz activa en la participación política, que en la edición número 74 de septiembre de 1932 como acto político se publica una carta firmada por distinguidas damas de la ciudad para posteriormente hacer envió de esta al presidente Enrique Olaya Herrera.

Figura 8. “Carta de participación política”



Carta al presidente Enrique Olaya Herrera.

Letras y Encajes, 1932, No 74

Para la década de los cincuenta y tras años de visibilización de la participación política por parte de las mujeres, ya se habían conformado asociaciones como

“...unión femenina de Colombia” quienes se encargaban de luchar por los derechos de la misma logrando tener para 1953 participación en el gobierno de Laureano Gómez quien a través de la” Comisión de estudios constitucionales permitió a las mujeres casadas por la iglesia católica escoger y ser escogidas en los consejos municipales. “(Jaramillo, 2018, p.50)

Gracias a la mejora en el nivel educativo en las mujeres donde aumento la incorporación a programas técnicos o universitarios, el empleo en fábricas, oficinas o almacenes; la participación en obras de caridad, el desarrollo de proyectos propios entre otros permitió a mujeres de diferentes clases sociales demostrar sus capacidades intelectuales y asumir un papel en la sociedad contrario al que predominaba hasta el momento, dando una cara atractiva y segura de sí misma centrada en sus sueños.

Figura 9. “Educación femenina”



Grupo de alumnas de la Escuela de Técnicas de Laboratorios U de A.

García “Digar”, 1958

La publicidad a jugar un papel fundamental en la exposición de una nueva imagen de la mujer que rompe con los estereotipos más allá de la ama de casa idílica que cumplía con los ideales masculinos y se enfocaba en su rol como individuo activo y participativo en la sociedad, estos, comenzaron a evidenciar una mujer en diferentes

escenarios sociales donde se mostraba profesional y trabajadora dejando ver testimonios y personificaciones de la mujer feminista tomada como recurso para la publicidad en temas como nutrición, salud, aseo, entre otros.

Figura 10. “Representación profesional”



Revista Cromos, n1716, Vol LXIX (1950), p.38

Como se mencionó anteriormente, la imagen de la mujer profesional se utilizaría como estrategia publicitaria durante la década de los cincuenta, en este caso particular se hace uso de una mujer del campo de la salud para legitimar su uso pues su imagen representa el profesionalismo como forma de validar la eficacia del producto utilizado para realizar primeros auxilios.

En este orden de ideas es válido afirmar que además de la venta final del producto, la publicidad reafirmaba el papel de la mujer como modelo de éxito, capaces de ocupar un lugar en el campo profesional gracias al valor de sus conocimientos.

“La mujer moderna representó, en gran medida, la superación de los tabúes que durante tantos siglos definieron su ser y una esencia sujeta a los designios del sexo masculino. En esta medida, se puede afirmar que el comienzo de su realización como ser individual estuvo sujeto a su ingreso paulatino al mundo exterior, mediante la negativa parcial de los principios de la sociedad tradicionalista y patriarcal. Para ella, la calle no representó un espacio vedado; llena de un espíritu audaz y templado para infringir las normas morales, acudía a diferentes lugares donde podía divertirse, trabajar o interactuar con amigos de ambos sexos. Por esta razón, este prototipo de mujer se caracterizó por alternar un ritmo de vida agitado y dinámico, con breves espacios de vida apacible y dedicada a acciones antes impensables dentro de los roles tradicionales impuestos en la sociedad, entre los cuales estaban

disfrutar de actividades al aire libre, ver las carreras de autos, leer o simplemente descansar en un lugar destinado para la recreación” (Cubillos, 2012, p.12)

Como enlace a la afirmación de Cubillos, se resalta que las nuevas representaciones en los medios de comunicación y publicitarios como las revistas y periódicos, permitieron reflejar una mujer activa e independiente la cual se permitió comenzar a sentirse empoderada, capaz de desempeñar diferentes roles en distintos ámbitos laborales y así mismo de comenzar a ver la importancia de la educación como motor para su progreso en la sociedad permitiendo que las mujeres continuaran su lucha por la igualdad de género durante las siguientes décadas consiguiendo a través de los años y hasta la actualidad avances significativos para las posteriores generaciones.

7.2 LA PUBLICIDAD EN LA MODA FEMENINA: UN VIAJE POR LOS ESTILOS E INFLUENCIAS DE LA MUJER PAISA EN LOS AÑOS 50

La publicidad en la década de los cincuenta atravesó por un gran proceso de transformación, reflejo de los cambios que se estaban teniendo en la vida de las mujeres, a pesar de aun seguir vendiendo la imagen de la ama de casa, también se comenzó a evidenciar el papel de la mujer en otros roles que esta cumplía en la sociedad, como el de mujer profesional, elegante y poderosa quien, a través de poses, prendas de vestir y copys podían dejar ver el nuevo papel que esta cumplía. En este sentido, la publicidad se convierte en una poderosa herramienta para exponer el nuevo rol de la mujer, por tal motivo en el siguiente análisis se pretende mostrar un recorrido por diferentes piezas publicitarias pertenecientes a diferentes marcas de la época que reflejan la evolución de la mujer en la sociedad.

Figura 11. “Coltejer, frazadas”



Letras y encajes, marzo de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Para comenzar, se realizará el análisis a la siguiente publicidad perteneciente a la renombrada marca de tejidos Coltejer quien evidencia la contraposición del objeto de estudio aquí desarrollado con el objetivo de mostrar la transformación que a través de los años evidencio la industria publicitaria frente a las mujeres de la época.

En la publicidad se retrata la visión tradicional e ideal de la mujer en los años 50, donde el rol de esta era limitado al hogar y la crianza de los hijos, considerado como el patrón que debía seguirse en la sociedad, en este caso puntual de análisis, la pieza perteneciente a la marca de tejidos Coltejer, retrata a la mujer ideal, una mujer que sabe sobre la calidad y el buen gusto en la elección de ropa para su hogar.

Es interesante notar cómo la pieza estaba diseñada para retratar los roles de género y perpetuar la idea de que la mayor preocupación de las mujeres era su hogar evidenciándolo través de una mujer recatada con peinado recogido y vestido impecable que reflejan la pulcritud en su rol.

Indiscutiblemente, el cambio de la publicidad frente a las mujeres no sucedió de manera inmediata, por el contrario, fue un proceso gradual donde se reflejaría los cambios sociales de la época mostrando así la creciente necesidad de las mujeres por sentirse más cómodas y libres en su día a día, rompiendo estereotipos de género impuestos desde siempre.

Figura 12. "Publicidad Pond's cold cream"



De Letras y encajes, agosto de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Para el mismo año – 1950 - la reconocida marca estadounidense Pond's promociona el primer humectante del mundo que no requiere refrigeración, fruto de investigación para contribuir a las necesidades de las mujeres trabajadoras tras la segunda guerra mundial quienes al encontrarse todo el día en la calle no tenían acceso a la refrigeración.

Para promocionar este producto, Pond's utiliza una estrategia de marketing basada en la presencia de una figura pública quien se muestra como legitimadora de la marca, además deja clara la gran importancia de la utilización de figuras influyentes y exitosas para promocionar diferentes productos dirigidos a las mujeres quienes se sentirán atraídas y ayudarán a consolidar la legitimidad de la marca

En este caso Mercedes Azcarate, dama de la sociedad mexicana, quien se puede ver en la piza posando con joyas y vestiduras de alto impacto, refleja la perfección idealizada de la época. La posición de su cuerpo, acompañada por la estratégica iluminación en su rostro ayudan a reafirmar la imagen de la mujer elegante y sofisticada enviando el mensaje a las jóvenes lectoras de que el uso recurrente de esta crema hidratante puede llevarlas a alcanzar el mismo nivel de estatus.

Figura 13. “Estampados Coltejer.”



De Letras y encajes, enero de 1953. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Durante 1953 apreciamos en la publicidad que la publicidad empieza a mostrar a la mujer, aunque aún no en un papel relevante para la sociedad, si se comienza a ver una mujer que, aunque sea una ilustración, es mucho más sofisticada y elegante, y busca resaltar la importancia de los tejidos colombianos más específicamente la marca Coltejer, quien resalta sus estampados “los primeros en Colombia”

El papel de la mujer se limita a adornar, no vas más allá de ser alguien que vista sus prendas sin embargo la forma en la que la personifican va más allá de lo visto en años anteriores, pues se busca transmitir una imagen de distinción y estilo destacando la elegancia de la mujer para exaltar la calidad de los tejidos.

Esta fue una etapa que generó las bases para futuros cambios en la publicidad y en la percepción de la mujer en sociedad, pues a través de esta podrá apreciar el papel de la mujer pasando de ser decorativa a tener un rol más activo en la sociedad y en la moda.

Figura 14. “Publicidad Max Factor”



De Letras y encajes, agosto de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

La famosa marca de maquillaje Max factor en la siguiente pieza utiliza la influencia de Margaret Lindsey, glamorosa estrella de Hollywood para promocionar sus productos, enfatizando en el glamur y la sofisticación

que proporcionaba el estrellato, generando una aspiración entre el producto y la aspiración de alcanzar esa imagen ideal.

Margarett representa en la pieza alguien quien tiene un papel destacado en la sociedad americana y a través de su imagen y estilo de vida genera inspiración para las personas que consumían este tipo de contenido publicitario, mostrando las posibilidades que tenían las mujeres del momento y como podían aspirar a alcanzar los ideales de la época. En la pieza, se emplean copys persuasivos que incitan a la compra a través de lo anteriormente mencionado generando para las mujeres de la ciudad, la necesidad de verse tan deslumbrante y sofisticada como las estrellas de cine. Esta estrategia de Max Factor, basada en la influencia de la celebridad busca conectar con las aspiraciones y deseos de las mujeres de Medellín, ofreciéndoles una herramienta para lograrlo.

Figura 15. "Telas Coltejer"



De Revista Progreso, septiembre de 1959. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Para finales de la década se logra apreciar la incorporación de la mujer profesional como público objetivo en campañas de moda. La pieza publicitaria de Coltejer propone el copy: "cuatro estampados COLTEJER

DISCIPLINADO que resalta su elegancia todo el día desde la primera hora de la oficina", mensaje que resalta el nuevo papel de la mujer como profesional, quien busca lucir bien y sentirse cómoda para poder enfrentarse a cualquier situación que se le presente durante el día, "24 horas con Coltejer" manifiestan en otro de los copys pertenecientes a la pieza haciendo referencia a que sin importar la ocasión, Coltejer tiene una tela especial.

En las mujeres podemos apreciar prendas ceñidas, faldas más cortas y transmiten un aire de superioridad a través de sus posturas y miradas, con trajes perfectamente estilizados, elegancia y peinados sofisticados.

Esta campaña refleja la evolución de la presencia de la mujer en la publicidad de moda femenina, mostrando como las mujeres comienzan a transmitir confianza sin dejar la elegancia de lado principalmente en el ámbito profesional. Se enfatiza en la comodidad durante todo el día, la elección de tacones como parte de la imagen refuerza la idea de empoderamiento y muestra como la moda puede ser una herramienta de expresión personal y profesional. A demás se resalta la relación de la marca con las necesidades específicas de las mujeres paisas ofreciendo una tela adecuada para ellas.

7.3 RETRO MEMORIAS 50

Con el fin de exponer como influyo la publicidad comercial de la moda durante la década de los cincuenta en la liberación femenina en las mujeres de Medellín se ha creado una revista de divulgación inspirada en las grandes revistas de moda, la cual proporciona información valiosa sobre la investigación realizada, así como artículos de interés relacionados con el tema, la revista además incluye actividades interactivas diseñadas con el fin de ayudar al lector a comprender el papel en la sociedad de la mujer paisa durante los años 50, además de sumergirse en el contexto histórico y reflexionar sobre los cambios y avances experimentados por las mujeres de este periodo en la historia de Colombia.

Con una identidad visual retro que evoca la época, la revista busca capturar la esencia y el estilo de los años 50 pero desde una perspectiva actual abordando temas relevantes de la época que establecen conexión con la actualidad para resaltar la importancia de comprender el pasado y su influencia en el presente.

Esta revista se presenta como una herramienta educativa y de divulgación que ofrece una mirada enriquecedora sobre la percepción de la publicidad y la moda en la liberación femenina en Medellín durante los años cincuenta con el objetivo de brindar una experiencia informativa y entretenida que permita a los lectores apreciar la evolución de la sociedad paisa destacando no solo los logros sino también los desafíos enfrentados por las mujeres de la época.

Figura 16. "Retro Memorias"



Construcción propia, 2023.

8 CONCLUSIONES

Tras un exhaustivo análisis realizado, se puede concluir que la publicidad desempeñó un papel crucial en el reflejo de la sociedad femenina y reforzó los comportamientos sociales de las mujeres de los años 50 a través de publicidad mayormente enfocadas a la moda y la belleza. A pesar de las limitaciones y el contexto en las que vivían, una sociedad influenciada por el machismo y las costumbres, las mujeres encontraron en la moda un escape y una forma de alzar la voz para comenzar a abrir su propio camino; muchas de estas a través de la creación de empresa, el modelaje o incluso en el cambio publicitario o de relaciones públicas, por nombrar algunas de las profesiones enfocadas a la moda que comenzaron a generar independencia tanto financiera como social para las mujeres de Medellín.

Aunque la mayor parte de las mujeres que laboraban eran pertenecientes a la clase obrera, trabajadoras de fábricas o del hogar, el objeto de estudio se enfoca en las damas de sociedad quienes contaban con un estatus dado desde la cuna, para quienes el trabajo no era necesario pero hacía parte de sus sueños, educarse, dar a escuchar su voz y lograr la independencia que les proveía el poder adquisitivo propio, mujeres para quienes aunque fue un poco más fácil que para la clase obrera escalar, lograron grandes hitos en la historia y su posición social les permitió llegar a los hombres que dominaban la sociedad paisa.

Estas mujeres tenían la capacidad para adquirir medios de comunicación donde se les educaba acerca de sus posibilidades y podían ver más allá de lo que se les planteaba desde la sociedad tradicionalista de Medellín, a través de estos medios encontraron una representación donde veían en la publicidad la mujer que podrían llegar a ser y en las que se estaba convirtiendo muchas de ellas, mujeres capaces empoderadas y profesionales sin perder la sofisticación que permitía la moda y el ser una ciudad cuyo motor económico era el textil.

La publicidad no solo logró retratar el potencial de las mujeres en una sociedad en constante cambio, sino también logró potenciar e impulsar la economía de una ciudad que, poco a poco, crecía más en el sector textil, en la medida del crecimiento de sector mencionado, comienza a surgir la necesidad de comunicar sus productos y es así como las grandes empresas a través de la publicidad buscaban imponer tendencias y necesidades en sus consumidores con un fin 100 % comercial.

A pesar de los avances logrados durante la década, la publicidad de la época seguía altamente influenciada por el ideal de la ama de casa y esposa cuya única función eran las tareas del hogar, los hijos y los esposos. Sin embargo, hubo algunas pocas marcas no solo de moda sino también pertenecientes a otras industrias que a través de su publicidad reflejaron el cambio de las mujeres, proyectando el empoderamiento que esta estaba teniendo poco a poco, abriéndose paso y logrando sucesos como el derecho al voto, a una voz política, hitos significativos para la lucha de la igualdad de género.

REFERENCIAS

Arias Arcila, J. A., & Tangarife Alzate, J. (2014). El papel de la publicidad en la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín en relación al discurso que proyecta la ciudad.

Alvarado, I., & Molina, J. (2020). Análisis estereotipo de la mujer en la publicidad. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Edición 9(Edición 9).

Ávila, I. (2020). ¿Cómo contribuye la moda como un agente de cambio social? Vogue México y Latinoamérica. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/la-moda-como-agente-de-cambio-con-la-diversidad-y-la-inclusion>

A., C. C. S. (1945). Historia del traje en Colombia. México: Editorial Atlante.

Bermeo, W. C. (2019). Medellín, medio siglo de moda: 1900-1950. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Buzan, T. (2004). Cómo crear mapas mentales. Urano.

Carta al presidente Enrique Olaya. Letras y Encajes, 1932, No 74.

Chong de la Cruz, I. (2007). Métodos y técnicas de la investigación documental. Investigación y Docencia en Bibliotecología. México: Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General Asuntos del Personal Académico, Universidad Nacional Autónoma de México. 2007.

Colombia Co. (2013). La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Recuperado de <http://www.colombia.co/exportaciones/la-industria-de-la-moda-en-colombia-unsector-de-hechos-de-exito.html>

Coltejer, frazadas y sobrecamas. De Letras y encajes, marzo de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Cubillos Vergara, M. C. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. Historia y sociedad, (26), 209-236.

Delgado Ruiz, M. (1999). Ciudad líquida, ciudad interrumpida: la urbe contra la polis. Editorial Universidad de Antioquia.

Du Roselle, B. (1980). La Mode. Impr. nationale.

Erickson, B. F. (2010). La publicidad. Firms Press.

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda: una visión sociológica (pp. 273-p). Barcelona: Paidós.

Estampados Coltejer. De Letras y encajes, enero de 1953. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Grupo de alumnas de la Escuela de TÉCNICAS DE Laboratorios U deA. fotografía Diego Garcia "Digar" 1958 EXPOSICIÓN: MUJERES PRESENCIAS Y FACETAS - Biblioteca Publica Piloto (bibliotecapiloto.gov.co)

García Bravo, E. (2014). La publicidad en la industria de la moda.

Galería de Imágenes Escuela del Hábitat - CEHAP - Facultad de Arquitectura - Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín.

García Bravo, E. (2014). La publicidad en la industria de la moda.

GALEANO, M. (2009). Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada. Medellín: Carreta Editores.

Habermas, J. (2000). La constelación posnacional. Ensayos políticos. Paidós.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Haro, F. (2014). La moda como cultura. Editorial Taurus.

Isabel Alvarado J. M. (Ed.). (2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva (Vol. 9). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. <https://www.uca.edu.sv/realidad.empresarial/edicion-9-analisis-estereotipo-de-la-mujer-en-la-publicidad/>

Jaramillo Escobar, H. S. Representación de las mujeres urbanas colombianas durante la década de 1950 a través de la publicidad en la revista Cromos.

Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir (Vol. 17). Grupo Planeta (GBS).

Lipovetsky, G. (2002). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama.

López-Medina, J. D. (2020). Línea publicidad social. Universidad Católica Luis Amigó.

Ley general de publicidad, Art 2. 11 de noviembre de 1988 (España)

Lowpost. (2016). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? Recuperado de <https://lowpost.com/influencia-publicidad/>

Manuel, 1956- Delgado. (2009). La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo

Muñoz González, J. M., Ontoria Peña, A., & Molina Rubio, A. (2011). El mapa mental, un organizador gráfico como estrategia didáctica para la construcción del conocimiento.

Miss Universo con Max Factor. De Letras y encajes, agosto de 1957. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Miss Universo, legitimadora de calzado. De Revista Progreso, enero de 1960. Biblioteca Publica Piloto de Medellín

Mujer logra su derecho al voto, Fotografía Gabriel Carvajal, 1957.

Múgica, F. (2007). Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss. In *Distinción social y moda* (pp. 177-196). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Nicuesa, M. (2022, octubre). Definición de Método Empírico Analítico. DefinicionABC. <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>

Ocaña, A. L. O. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.

París Restrepo, R. M., & López Arboleda, G. M. (2015). *De la caverna al umbral*. Universidad Católica Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/75_De_la_caverna_al_umbral.pdf

París Restrepo, R. M., & López Arboleda, G. M. (2015). *De la caverna al umbral*.

Publicidad Pond's cold cream. De *Letras y encajes*, agosto de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Publicidad Max Factor. De *Letras y encajes*, agosto de 1950. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J. & García-Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona, Málaga: Ediciones Aljibe.

Restrepo, J. M. C. *Letras y Encajes (1926-1959)*. Decana del periodismo femenino en Colombia. De la pluma al internet, 231.

Reyes Neira, L., & Gedeón Acosta, N. (2016). *El Concurso Nacional de Belleza contado por Cromos (1934-2015)*.

Revista Cromos, n1716, vol LXIX (1950), p.38

Revista Cromos, n1712, vol LXIX (1950), p.32

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152.SA, C. C. (1964). *Historia del traje en Colombia*.

Squicciarino, N. (2003). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.

Tomas O'Guinn, A. C. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Vera, H. R., & Ovalles, L. (2016). Historia de la moda en Colombia. *Revista Convicciones*, 3(5), 92-101.

Telas Coltejer. De *Revista Progreso*, septiembre de 1959. Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Vega Vega, J. A. (2006). La publicidad comercial y los consumidores. Revista de estudios económicos y empresariales.

Zuluaga tras ganar Miss Universo 1958.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa mental, procesamiento de datos del capítulo 1

Figura 17. “El reflejo de una sociedad en evolución”



Construcción propia, 2023.

Anexo 2. Mapa mental, procesamiento de datos del capítulo 2

Figura 17. “Publicidad en la moda femenina”



Construcción propia, 2023.

Anexo 3. Producto final: Revista de divulgación Retro Memorias 50

Para acceder al producto se deberá seguir el siguiente enlace :

https://drive.google.com/file/d/1XggNrnLkQX5j3TfS54bcH0wX8IbZuV_9/view?usp=drivesdk

Anexo 4. Presentación de sustentación para trabajo de grado

Para acceder a la presentación de sustentación se deberá seguir el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1rf2AMdGSeWqDkOWfiohwdSD6c4V9J278/view?usp=drivesdk>