

- para las ciencias sociales. La formulación del problema de investigación Social. Uniandes. Bogotá.
- Capra, Fritjof. (2003). La trama de la vida, una nueva perspectiva de los sistemas vivos. Editorial Anagrama. Barcelona.
 - Departamento Nacional de Planeación. Documento electrónico: cadenas productivas, estructura, comercio internacional y protección. Tomado del sitio: <http://www.dnp.gov.co>. el 20 Marzo de 2006.
 - ECOFOREST. (1996). Estudio del plan de manejo ambiental del Departamento del Atlántico. Barranquilla.
 - Galindo Cáceres, Luís Jesús. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Coedición Consejo Nacional para la cultura y las artes y Addison Wesley Longman de México. México D.F.
 - González L de G, Francisco. (1999). Reflexiones acerca de la relación entre los conceptos: ecosistema, cultura y desarrollo. Serie ensayos de ambiente y desarrollo. IDEADE. Bogotá.
 - González L de G, Francisco y Galindo Mauricio. (1999). Elementos para la consideración de la dimensión ética política en la valoración de uso de la biodiversidad. Serie ensayos de ambiente y desarrollo. IDEADE. Bogotá.
 - Hart, Stuart L. (1997). Más allá del Verde: Estrategias para una economía global sostenible. Revista Clase empresarial.
 - Herrera, Neve. (1996). Listado general de oficios artesanales. Artesanías de Colombia. Bogotá.
 - Iglesias, Luís Eduardo. (1999). El cultivo de la palma de iraca en el municipio de Usiacurí y otras regiones. Editorial Mejoras. Barranquilla.
 - Iglesias, Luís Eduardo. (2003). Historia de las artesanías en Usiacurí. Editorial Antillas. Barranquilla.
 - Leff, Enrique. (1986). Ecología y capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable. Editorial Siglo Veintiuno. Buenos Aires.
 - Leff, Enrique. (2004). Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza. Editorial Siglo Veintiuno. México D.F.
 - Leff, Enrique. (2000). La complejidad ambiental. Editorial Siglo Veintiuno. México D.F.
 - Maldonado, Carlos (2004). Sistemas complejos y evolución tecnológica. Editorial Universidad Externado de Colombia. Bogotá.
 - Morin, Edgar. (1977). El método. La naturaleza de la naturaleza. Editorial Cátedra. Madrid.
 - Munford, Lewis (1895) Técnica y civilización. Editorial Alianza. Madrid.
 - Opazo, Mario (2002). Ambiente y Desarrollo No 11. Pontificia Universidad Javeriana
 - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2004). Informe sobre Desarrollo Humano. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy. Publicado para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Ediciones Mundi-Prensa. Barcelona.
 - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2005) *Diseño sustentable*. Oficina Regional para América Latina y el Caribe
 - Pontificia Universidad Javeriana (1992) Misión, proyecto educativo. Bogotá.
 - Pontificia Universidad Javeriana (2001) Institucionalización del tema ambiental en la Universidad Javeriana. IDEADE. Bogotá.
 - Quiceno, Humberto (2001) Educación tradicional y pedagogía crítica. Revista educación y cultura, número 59.
 - Quintanilla, Miguel Angel. (1998). Técnica y cultura. Temas de Iberoamérica. Filosofía de la tecnología. OEI. Madrid.
 - Rego Rahal, Paola Alexandra. (2005). Minicadenas productivas. Una alternativa para el desarrollo regional. CINSET. Bogotá.
 - Rego Rahal, Paola Alexandra. (2005). Encadenamientos socioproductivos como instrumento para el desarrollo humano sostenible. CINSET. Bogotá.
 - Reina, Carmen. y otros (2003). Juegos Económicos y diagnóstico rural participativo. Un manual con ejemplos de aplicación para la cooperación. Pontificia Universidad Javeriana. Javergraf. Bogotá.
 - Stake, R.E. (1998). Investigación con estudio de casos. Editorial Morata. Madrid.
 - Velilla, Marco Antonio (2002). Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo. Corporación para el desarrollo, Complexus. Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez. Bogotá
- Juan Carlos Pacheco Contreras.** D.I./Msc. Profesor tiempo completo. Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Pontificia Universidad Javeriana.
- Gonzalo Gómez Vásquez.** D.I./MA. Profesor medio tiempo. Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Pontificia Universidad Javeriana.

El cartel publicitario del Japón moderno (Ginza, 1923-1938): interrelaciones con el arte y el diseño occidental

Andrea Pappier

Con la denominada era Meiji, en 1868 se establece Tokio como capital de Japón y se da inicio a un proceso de occidentalización asociado al concepto de modernización. Con la arquitectura y la ciudad “se genera una nueva visualidad resultante de un proceso de decodificación y reinterpretación de los códigos occidentales.” (García Montiel, 1998:17). En principio, con una gran variedad estilística, producto tanto del revival historicista como del academicismo del siglo XIX, tal es el caso de Ginza, que se destaca como “el primer espacio moderno construido según modelos occidentales (1877)

y que “durante el período de la reconstrucción de Tokio –entre 1923 y 1930, luego del terremoto– llegaría a ser identificado no sólo como centro de la ciudad sino de Japón (García Montiel, 2006:1). Podemos observar cambios en las construcciones, en las aceras arboladas y cruces de calles a 90°, en los medios de transporte: el tren, los tranvías y los automóviles como así también la occidentalización en la vestimenta, conviviendo modernidad y tradición.

En las avenidas, el mobo y la moga –el hombre y la mujer modernos– pasean con sus renovados atuendos, consumiendo y exhibiéndose en el nuevo espacio urbano. Un ámbito que se transforma en espectáculo de masas con llamativas vidrieras y carteleras, propias de las nuevas tipologías de esparcimiento que surgen en la ciudad: los cafés y las tiendas por departamentos: “El espacio propiamente dicho ya no constituye una novedad, la constituye lo que se inserta en el espacio,

lo comercial, lo vendible...escenario de una modernidad que también ha creado el propio desarrollo japonés. (García Montiel, 1998: 56)

El imaginario femenino deja de ser el de la *bijin* –mujer tradicional vestida con kimono– para convertirse en la moga de los años '20 y '30. Es este modelo de mujer y de familia el que establecerá nuevas pautas sociales y culturales en Ginza. Y es a este tipo de consumidor al que se dirigirá la publicidad urbana.

En este trabajo analizaremos los carteles publicitarios que surgen en este contexto, deteniéndonos en aquellos en que se utiliza la imagen femenina y su mercantilización, entendiendo que “las imágenes dan testimonio a la vez de las formas estereotipadas y cambiantes en que un individuo o un grupo de individuos ve el mundo social, incluso el mundo de su imaginación” (Burke, 2001: 234)

Nos centraremos en dos casos de estudio: la gráfica de las tiendas Mitsukoshi y Shiseido y sus interrelaciones con el arte y el diseño occidental .

La tienda Mitsukoshi, fundada en 1673, fue la primer tienda por departamentos. Se muda a Ginza en la década del '30 constituyendo el símbolo del consumo moderno. Trascendiendo su función comercial, tenía además un rol sociocultural, ya que se hacían conciertos, exhi-

biciones de arte y hasta poseía un zoo en su terraza a fin de atraer a toda la familia. Los carteles publicitarios son diseñados por Tsunetomi Kitano, Hisui Sugiura y Hokuu Tada.

Otro caso de estudio lo constituye Shiseido, que abre sus puertas en Ginza en 1872, fundada por Yushin Fukuhara y constituye la primer farmacia de tipo occidental. Sus ideogramas significan encuentro mutuo con la naturaleza. A fines del siglo XIX, comercializan los primeros dentríficos y emulsiones para el cabello. Ya al principio del siglo XX introducen los cosméticos: polvo facial, perfume, etc, famosos internacionalmente. En sus publicidades podemos observar un nuevo ideal femenino, sofisticado, estilizado, de cabellos y ojos claros. Los principales diseñadores de las publicidades de Shiseido en este período son: Ayao Yamana, Reika Sawa y Hiromu Hara.

Referencias bibliográficas

- Burke, Peter (2001) Visto y no visto. El uso de la imagen como documento social. Barcelona, Gustavo Gili.
- García Montiel, Emilio.(1998) Muerte y resurrección de Tokio. Arquitectura y Urbanismo. 1868-1930.México: el Colegio de Mexico, CEAA

Mulheres em tempos de guerra: análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50

Cristina Peixoto Batista

Apresentação

As guerras massacram, devastam, assolam, entristecem as vidas, as famílias, as cidades. Uma sociedade em tempos de guerra sofre muitas e drásticas mudanças, desde seu modo de pensar até seu modo de vestir.

No final da Primeira Guerra Mundial, a Europa estava em ruínas no campo econômico e social, além de 13 milhões de pessoas que morreram durante a guerra. E a estas baixas é preciso juntar as que, no seio das populações civis, resultaram das invasões, das epidemias, das restrições alimentares e da fome, bem como do déficit da natalidade. Um assombroso custo econômico se refletia no desgaste do material de transporte, do instrumental das fábricas que foram utilizadas ao máximo e insuficientemente renovadas e conservadas, o que representa no total uma séria diminuição de seu potencial econômico. Houve não só prejuízo pela falta de crescimento da produção e de natalidade, mas também o endividamento dos países beligerantes que tiveram de contrair empréstimos, ceder parte de suas reservas de ouro e desfazer-se de parte de seus investimentos no estrangeiro.

Diante desse cenário devastador, onde a esperança parece se desvanecer, a Europa viveu um período de intensa criatividade no mundo da moda. Muitos estilos revolucionários nasceram desse panorama crítico.

Pensando nessas reações, se decidiu destacar a etapa posterior das duas maiores guerras da história ocidental: a 1ª Guerra Mundial, acontecida na segunda metade da década de 10, e a 2ª Guerra Mundial, acontecida entre os anos de 1939 a 1945.

Essa escolha se baseou em um estudo feito para um trabalho de monitoria do Curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, onde se analisou a beleza feminina desde a década de 1900 até os anos 50. Após a realização desse trabalho notou-se a necessidade de um estudo mais profundo sobre a relação feminina com as guerras. Tal necessidade surgiu a partir da leitura de teorias Freudianas sobre a mulher, onde Freud (1931) relata que existem três saídas básicas para a mulher se afirmar como ser social: complexo de masculinidade, inibição da sexualidade e desenvolvimento normal. Esses caminhos serão relatados ao longo do texto com maior destaque. Mencionada necessidade também se justifica pelo fato de que o mundo feminino é muitas vezes relegado a um papel secundário na sociedade machista e patriarcal.

Tomando como exemplo Freud (1933) que dedica parte do seu estudo em indagar como uma mulher se forma e se desenvolve na sociedade, este trabalho tem como objetivo relatar como as mulheres, através de uma de suas poucas formas de expressão, a moda, reagiram diante de uma situação de crise. Historicamente relegadas a um papel social menos importante, elas passaram a ter um papel protagonista como motores (impulsoras, pilares) de uma sociedade em crise, onde os homens se haviam ido á guerra. Como se demonstrará, essa mudança de rol, em uma situação tão peculiar como uma