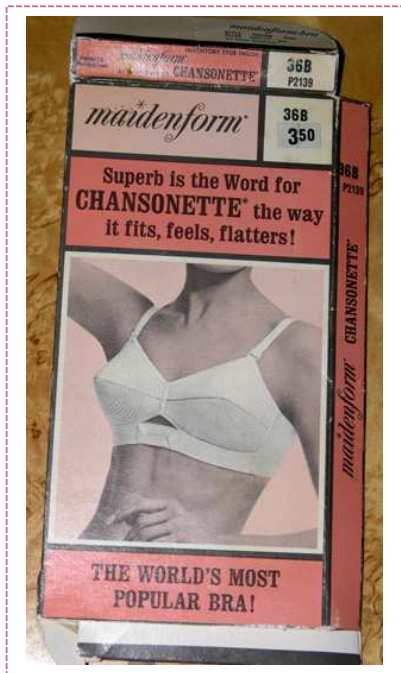


Asignatura:

Investigación de mercados y
Sociología del consumo

Curso 2014-2015

UNED

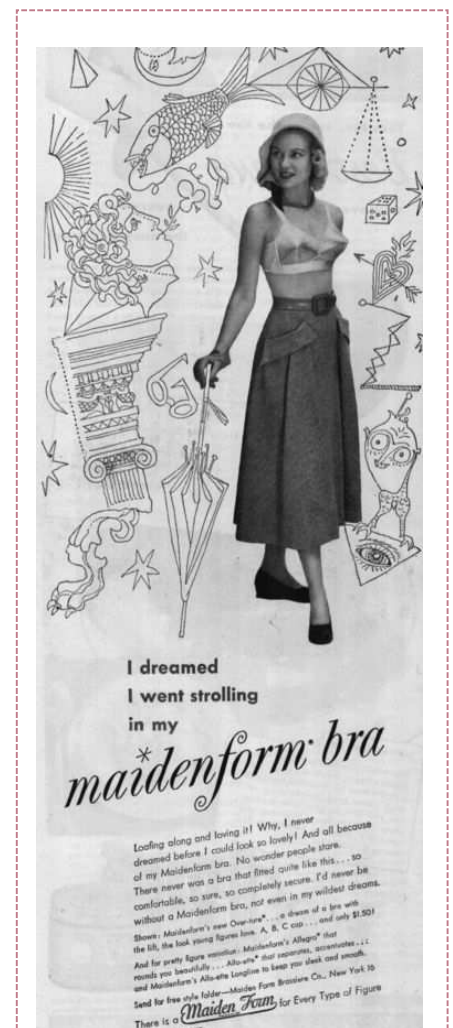


20 años de campaña de los sueños (1949-1969)

Maidenform y la mujer estadounidense

La empresa estadounidense Maidenform, por entonces solo dedicada al sujetador femenino, llevó a cabo una transgresora y exitosa campaña publicitaria que no dejó indiferente a nadie.

M^a Rocío Navarro Fosar
01/05/2015



Dado el carácter exclusivamente académico de este trabajo, la autora se acoge al art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual vigente en España, respecto al uso parcial de obras ajenas, como son todas las imágenes y uno de los gráficos contenidos en el mismo.



Este trabajo se ofrece bajo licencia **Creative Commons Reconocimiento-NonComercial-CompartirIgual (by-nc-sa)**: No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE.....	2
2. RESUMEN	3
3. ROPA BLANCA, ROPA INTERIOR, LENCERÍA	4
4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SUJETADOR FEMENINO	9
5. BREVE RECORRIDO POR LA EMPRESA MAIDENFORM	13
6. LA CAMPAÑA DE LOS SUEÑOS (I DREAMED CAMPAIGN). 1949-1969	15
6.1. Los inicios del modelo <i>Chansonette</i> o bullet bra (sujetador bala)	15
6.2. Los entresijos de la campaña	17
6.3. Evolución visual de la campaña	25
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
8. CONCLUSIÓN	59
9. RELACIÓN DE FIGURAS E IMÁGENES	61
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	63

2. RESUMEN

El submundo de la lencería es específico de las mujeres. No existe en el DRAE ninguna acepción del concepto ropa interior para otros colectivos humanos numerosos. Dentro de este submundo, el sujetador es un elemento destacado. En EE.UU. se introdujo como bien de consumo de masas en la década de los años 40 del siglo pasado. El objetivo general de este trabajo es el estudio de la campaña publicitaria de la empresa estadounidense *Maidenform*, conocida como *I dreamed campaign* (la campaña de los sueños). Se llevó a cabo durante 20 años consecutivos en territorio estadounidense, en las décadas de 1950 y 1960, siguiendo siempre el mismo lema, y utilizando como herramienta de difusión láminas publicitarias insertadas en las principales revistas de la época, fundamentalmente medios gráficos destinados al público femenino, aunque no exclusivamente. La empresa publicitaria encargada de la tarea (NORMAN, CRAIG and KUNNEL) inundó el submundo de la mujer estadounidense de fotografías impactantes, a razón de una nueva cada mes. Se crearon 210 láminas, de las que en este trabajo se recogen 23. A partir de la segunda mitad de la década de los 60, los significados de las láminas variaron notablemente, mucho más que los significantes.

A través de la mirada pausada de estas láminas podemos reconocer algunos de los valores imperantes en la sociedad de la época, relativos al papel de la mujer y su ubicación en el entramado social. Podemos apreciar también el reflejo de los cambios sociales que se produjeron en la década de 1960. Además, utilizando las herramientas de análisis propuestas por SAUSSURE, FREUD, BARTHES y JAKOBSON, se ofrecen elementos facilitadores para comprender el alcance magnífico que la publicidad tiene en condicionar y fomentar los hábitos de consumo de las personas en una sociedad capitalista, todo ello desde una posición en que el ciudadano-marioneta apenas es consciente de la situación. Porque de ello se trata: manipular sin que se note.