

# HISTORIA Y SOCIEDAD

Revista Historia y Sociedad

ISSN: 0121-8417

revhisys\_med@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia  
Colombia

Rodríguez Cossio, Luz Aidé  
La publicidad alimentaria como factor de cambio en las prácticas alimentarias en la  
ciudad de Medellín, 1950-1970  
Revista Historia y Sociedad, núm. 31, julio-diciembre, 2016, pp. 49-74  
Universidad Nacional de Colombia  
Medellín, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=380370292003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# La publicidad alimentaria como factor de cambio en las prácticas alimentarias en la ciudad de Medellín, 1950-1970\*

*Luz Aidé Rodríguez Cossío\*\**

## Resumen

La finalidad de este artículo es estudiar la forma en que la industria alimentaria posicionó sus productos por medio de la publicidad, en las décadas del cincuenta y del sesenta del siglo XX en Medellín. Para ello, se tratarán algunos temas que los anuncios utilizaron con este propósito. La recopilación de la publicidad sobre alimentos industriales, existente en el periódico *El Colombiano* y la revista *Cromos*, permitió constituir el material con el cual se realizó el análisis de la manera en que las fábricas alimenticias promocionaron la nueva oferta de comestibles. La continua reiteración de los argumentos con relación a la salud fue la razón por la que este elemento hizo parte del análisis. El otro argumento tenido en cuenta fue el de la comodidad y el servicio, pues la rapidez y facilidad incorporadas por estos artículos en la preparación de la comida fueron muy importantes para las amas de casa.

**Palabras clave:** publicidad alimentaria, alimentos industriales, Medellín, siglo XX.

---

\* Artículo recibido el 31 de julio de 2014 y aprobado el 16 de septiembre de 2015. Artículo de investigación. Este artículo hace parte de los resultados de la tesis de maestría en Historia llamada "De la cocina a la fábrica. Cambio en las prácticas alimentarias en Medellín, 1950-1970".

\*\* Antropóloga. Magíster en Historia. Estudiante del doctorado en Historia de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Medellín-Colombia. Correo electrónico: aide.rodriguez.cossio@gmail.com

## Food advertisement as a feeding practices change factor in Medellin city between 1950 and 1970

### Abstract

The aim of this article is to analyze the way in which food industry positioned its products using advertising, in Medellin city between 1950 and 1960. For this, the arguments and topics employed in the advertisements of those decades will be discussed. The compilation of the food advertisements published specifically in *El Colombiano* Journal and *Cromos* Magazine allowed building the information base to analyze the way in which the food industry promoted the new food offer. The ongoing reiteration of health arguments found in the ads was the reason to integrate it as a main proposition of this analysis. Another argument used in this research was the claim of comfort or assistance; in that the quickness and easiness to prepare the food were important for the housewives.

**Key words:** food advertisement, processed foods, Medellín, Twentieth Century.

## Introducción

Durante los siglos XIX y XX, distintos fenómenos como la urbanización, la industrialización, el paso de una economía de subsistencia a una de mercado, el ingreso de las mujeres al mundo laboral, el mejoramiento del nivel de vida y de la educación –entre otros– transformaron considerablemente los modos de vida de las poblaciones, incluyendo sus prácticas alimenticias. La industrialización modificó, por ejemplo, las maneras de transformar los alimentos, pues la fabricación artesanal de estos realizada por campesinos o amas de casa para el autoconsumo fue remplazada por una producción de tipo industrial con fines de comercialización.<sup>1</sup>

La ciudad de Medellín no fue ajena a esta situación y desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX, también vivió dichos procesos que modificaron el estilo de vida de sus habitantes y por ende sus hábitos en la preparación y consumo de las comidas. Aunque antes de 1950 ya existían en este mercado algunos alimentos industriales fue solo hasta la segunda mitad del siglo XX que estos empezaron a producirse abundantemente, porque fue a partir de esta época que se presentó un crecimiento de las

1. Jean-Louis Flandrin y Massimo Montanari, *Historia de la alimentación* (Gijón: Trea, 2004), 881.

fábricas de ese sector productivo, tanto locales y nacionales como extranjeras. Así lo referencia el antropólogo Julián Estrada al afirmar que en ese periodo:

En el sector industrial alimentario aparecen numerosas empresas con una gran diversificación en su oferta; de una parte, se inicia la era de los productos deshidratados (sopas, jugos, caldos, féculas, cereales y café); de otra, se encuentran en pleno furor los enlatados (salchichas, salsas, sardinas, leche dulces, verduras, sopas, néctares).<sup>2</sup>

Con el objetivo de saber cómo hicieron estas empresas para posicionar sus manufacturas en Medellín a mediados del siglo XX, en este artículo se pretende estudiar la manera en que aquellas promocionaron la nueva oferta de comestibles, y a su vez conocer qué tipos de alimentos producidos industrialmente fueron los que se comercializaron en esta ciudad en las décadas de 1950 y 1960 y cuya presencia en las cocinas se convirtió en un factor importante en el cambio de las prácticas alimenticias de sus habitantes. Efectivamente, la manera tradicional de adquirir los alimentos, esto es, en las plazas de mercado o en las ferias implicaba una relación inmediata y directa con aquellos. El único discurso en ese espacio procedía del vendedor, quien frecuentemente era además el productor. En el tránsito del mundo agrario al urbano e industrial se modificó esa relación de cercanía con los productos debido a la emergencia de las marcas comerciales; esas *marcas de producto* proponían una situación de distanciamiento, como lo recuerda el semiólogo argentino Oscar Traversa.<sup>3</sup>

Por otro lado, los avances tecnológicos implicaron la producción de alimentos a gran escala, ampliando así la brecha entre el productor y el consumidor, ya que bajo este modelo primaba la necesidad de vender una considerable cantidad de artículos sacrificando ese contacto directo. Dentro de este nuevo contexto se requería una nueva manera de comunicación, que en este caso estuvo representada por la publicidad, es decir, por ese tipo discurso encargado de agenciar el vínculo entre la marca y sus atributos.<sup>4</sup> La publicidad es una fórmula de comunicación propia de las sociedades capitalistas, que está basada en la magnificación de un producto o servicio con el fin de que un determinado público lo obtenga. Esta estrategia también ha sido útil para

2. Julián Estrada, "Evolución y cambio de los hábitos alimenticios en Medellín durante el siglo XX", en *Historia de Medellín*, ed. Jorge Orlando Melo (Medellín: Suramericana de Seguros, 1996), 709.

3. Oscar Traversa, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940* (Barcelona: Gedisa, 1997), 148.

4. Oscar Traversa, *Cuerpos de papel*, 148.

estimular la adquisición de mercancías en una sociedad de consumo que también está produciendo constantemente a una población. Se tiene entonces que la publicidad es:

Una técnica a la que se recurre para promocionar bienes o servicios dentro del mercado y para difundir ideas acerca de diversos temas teniendo en cuenta, siempre, el público objetivo a quien dirige sus mensajes, y no solo para informarle, sino para persuadirle de algo: para que cree, mantenga o cambie una actitud ante un objeto o idea determinada.<sup>5</sup>

La mayoría de los anuncios publicitarios no solo promocionan bienes y servicios, sino que desde un punto de vista más ideológico que comercial, también promueven prácticas e ideas. La publicidad es un factor de modelación de la sociedad, en la medida en que no solamente influye sobre el consumo sino que además recrea modos de comportamiento social que afectan la concepción de los modelos de referencia básicos. Es decir, los artículos publicitarios no suelen llegar de forma aislada al público objetivo sino rodeados de representaciones y universos culturales que sirven de vehículo para su promoción.<sup>6</sup>

## 1. El argumento en el mensaje publicitario

El anunciantre busca que el mensaje publicitario<sup>7</sup> convenza sobre la excelencia de lo que está anunciando y para ello debe recurrir necesariamente a la *argumentación*, la cual "se convierte en el vehículo de transmisión de contenidos mediatizados por el hablante (...), de este modo, la información en publicidad no se expone simplemente sino que se imbrica en argumentos de compra bien fundados que satisfagan al público objetivo"<sup>8</sup>. Los argumentos como mecanismo de persuasión se basan en estereotipos, lugares comunes o tópicos que relacionan el producto comercial con ciertos valores comúnmente aceptados como positivos en la sociedad. De esta manera, el

5. Mabel Gracia, *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona, 1960-1990)* (Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, 1997), 88.

6. Mabel Gracia, *La transformación de la cultura*, 262.

7. La estructura básica del mensaje publicitario se compone de dos partes: la primera corresponde a la información objetiva que permite la identificación del producto, a esta se le llama *denotación*; la segunda, denominada *connotación*, es aquella que porta significados subjetivos y afectivos fungiendo así como argumento para convencer al receptor del mensaje. En: Pilar López, "Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de 'artículos de lujo'", *Español Actual* n.º 86 (2006): 118.

8. Sara Robles, "Los argumentos de la publicidad", *Español Actual* n.º 87 (2007): 79.

anunciante entra en el espacio ideológico del receptor para confirmar sus opiniones, modificarlas o cambiarlas drásticamente.<sup>9</sup>

Para el semiólogo francés Roland Barthes, el alimento —en el proceso de su transformación y consumo— es en sí mismo un sistema de comunicación y significación. Las situaciones alimentarias son, para este autor, la expresión de un modo de vida, pues la comida remite a otras conductas y situaciones como el trabajo, el deporte, el estudio, el ocio y la fiesta en donde cada una de estas tiene su expresión alimentaria. Por ello, en tanto sistema de comunicación, el alimento se vincula en la publicidad a un conjunto de imágenes, a un protocolo de costumbres y de conductas.<sup>10</sup> De acuerdo con esto, los argumentos que encontramos con más frecuencia en este contexto publicitario son: tradición, salud y nutrición, naturaleza, progreso y modernidad, comodidad, economía (costo del producto), estatus, estética y hedonismo. Según la antropóloga Mabel Gracia, todos ellos parten de la consideración sociocultural y psicosociológica del hecho alimentario.<sup>11</sup>

Para el presente trabajo, la recopilación de los anuncios sobre productos alimenticios reproducidos en el periódico *El Colombiano* y la revista *Cromos* permitió constituir el material con el que se elaboró el análisis de la manera en que las empresas promocionaron la nueva oferta de alimentos. En esta búsqueda se tuvo en cuenta una dimensión diacrónica, a través de la cual observar la presencia de nuevos alimentos en el mercado y así proponer una explicación sobre los cambios en la preparación y consumo alimentario en los hogares de Medellín. En esa medida se privilegió el examen de dos tipos de argumentos en los anuncios de los comestibles: la salud y la comodidad. En el primer caso, la publicidad de la avena, el chocolate y la leche acogieron el discurso médico de la época acerca de la preocupación por el bienestar y salud de los medellinenses. En el segundo caso, la industria alimentaria apeló al argumento de la comodidad con el fin de persuadir a las cocineras para que prepararan sus comidas con artículos que facilitaban y agilizaban su labor, como las sopas de sobre, los caldos y los enlatados. Además de lo anterior, también se revisaron algunos recetarios para conocer las diferentes técnicas, ingredientes y utensilios empleados en la época tratada, y que nos permiten explorar la transformación en las prácticas alimenticias.

9. Sara Robles, "Los argumentos de la publicidad", 78.

10. Citado en Mabel Gracia, *La transformación de la cultura*, 80.

11. Mabel Gracia, *La transformación de la cultura*, 279.

## 2. Público objetivo

El consumismo surgió en los países industrializados como una de las respuestas a la necesidad de encontrar mercados en donde colocar los productos que las fábricas producían masivamente. Para mantener la esencia de la lógica consumista, las empresas apelaron al dispositivo publicitario, por medio del cual lograron imponer a los compradores moldes que concordaran con sus intereses. A lo largo del siglo XX, esta unión entre la industria en expansión y las empresas dedicadas a la comunicación y la publicidad se consolidó definitivamente para forjar una filosofía de consumo, movilizar a la población y desarrollar el arte de la persuasión colectiva; esto con el fin primordial de "fabricar" consumidores.<sup>12</sup> Las estrategias de las fábricas estaban dirigidas a establecer un modelo de vida que pretendía homogenizar a todos los seres humanos. Aquellas se propusieron sobre todo a dirigir la acción y las aspiraciones de la mujer urbana de clase media, a través de las revistas dedicadas al público femenino. En el marco de esta apuesta, la mujer aparecía como el blanco ideal para otorgarle un rol principal como catalizadora del consumo familiar. Además, el discurso publicitario le ofrecía a este público la promesa de alcanzar la libertad y felicidad, gracias a las bondades del consumismo, haciéndole creer que lo que consumía era fruto de su propia iniciativa. Este modelo de mujer diseñado por las empresas transnacionales —ser el polo consumidor de la familia—, también se difundió en Colombia a través de las publicaciones femeninas cuando estas irrumpieron al país luego de la Segunda Guerra Mundial.<sup>13</sup>

En cuanto a los anuncios estudiados para la ciudad de Medellín, y que fueron producidos entre 1950 y 1970, se puede afirmar que la mayoría estaban dirigidos a las madres o *consumidoras proveedoras*, puesto que eran ellas quienes decidían qué se compraba, cómo lo preparaban y de qué manera lo servían a los *consumidores comedores* (el esposo y los hijos). Esta distribución social de los consumidores a partir de su relación con lo alimentario es, según King, un factor determinante en la creación de los anuncios publicitarios.<sup>14</sup> En estos avisos —tanto en los que asumieron el tema

12. Ana María Bidegain, "Impacto de la modernización en las tareas domésticas el caso de las labores de aguja", *Historia Crítica* n.º 9 (1994): 54.

13. Ana María Bidegain, "Impacto de la modernización", 55.

14. Hay dos tipos de consumidores con relación a la publicidad alimentaria: el *proveedor* y el *comedor*.

de la salud como el de la comodidad— la mujer ama de casa era representada como la protectora de su familia, esto es, aquella que cocina y sirve los alimentos o la que los compra (imágenes 1, 2 y 3). Se constata además que dicha publicidad estaba dirigida a la mujer de clase media, figura que les permitía a los publicistas promover el diseño de un modelo en donde aquella se convirtiera en la principal consumidora, por medio de su función como ama de casa. En estos carteles es recurrente la escena en que la mujer aparece en primer plano cocinando o sirviendo la mesa, mientras que en el fondo se muestra al padre y a los hijos esperando consumir lo que la madre preparó. Hay otras imágenes en las que esta aparece representada con un delantal —aunque bien acicalada y sonriente— mostrando la vianda o sosteniendo una fuente. Como ilustración de lo anterior, el anuncio de la empresa *Knorr-Suiza* (Imagen 1) resume estas representaciones que existían en aquella época acerca de la mujer y su vínculo con la alimentación.

### 3. Publicidad alimentaria en relación con la salud

Con respecto a la alimentación, el discurso médico<sup>15</sup> argumentaba que los alimentos influían directamente en el organismo, esto es, que los tejidos y órganos se originaban en la comida que se consumía:

Toda la vida del hombre está íntimamente relacionada con la alimentación su influencia ejerce una acción directa sobre el crecimiento y desarrollo del individuo; también influye sobre la salud y actividad física y mental, sobre la reproducción, sobre el carácter y sobre todas las funciones que el individuo, como todo ser vivo, está destinado a cumplir sobre la tierra.<sup>16</sup>

---

El primero es el que toma las decisiones de adquisición y preparación; el segundo es quien ingiere los alimentos comprados y cocinados. Citado en Mabel Gracia, *La transformación de la cultura*, 284.

15. El aspecto médico de la alimentación encontró un importante espacio de difusión en el periódico *El Colombiano*, a través de una sección llamada "Salud para todos los colombianos. Vale más prevenir que curar", la cual estaba a cargo del Ministerio de Higiene y del Servicio Interamericano de Salud. En su espacio semanal se abordaban diversos temas con respecto a la salud, la higiene y la nutrición. Además se publicaban algunos artículos médicos producidos por organismos como el Instituto Nacional de Nutrición.

16. "La alimentación", *El Colombiano*, Medellín, 6 de febrero, 1950, 9.



Imagen 1. Anuncio de caldo de gallina Knorr-Suiza.  
Cromos, Bogotá, 3 de septiembre, 1962



Imagen 2. Anuncio de Azúcar Manuelita.  
Cromos, Bogotá, 19 de septiembre, 1960



Imagen 3. Anuncio de leche Klim. Cromos, Bogotá, 15 de abril, 1957



Imagen 4. Anuncio de chocolate CRUZ. El Colombiano, Medellín, 14 de julio, 1950

Por lo tanto, en ausencia de una nutrición suficiente, el individuo no tendría la energía necesaria para llevar una vida sana y relativamente activa. Por ello, para el correcto desarrollo y funcionamiento del organismo, en la alimentación debían estar incluidos los hidratos de carbono, las proteínas, las grasas, las sales minerales y las vitaminas como elementos indispensables en "la conservación de la salud y en el bienestar personal"<sup>17</sup>. Este discurso abogaba por una dieta variada y equilibrada de tal forma que no ocurrieran ni excesos ni deficiencias de ninguno de los componentes que el cuerpo requería "para su sostenimiento y para llenar la capacidad de trabajo". Los profesionales de la medicina consideraban que la población colombiana estaba desnutrida, y calificaban la alimentación de ese tiempo como monótona y de baja calidad, es decir, mal equilibrada:

Por nuestras tradicionales costumbres estamos sometidos a la metódica alimentación, repartida en tres comidas principales cuya base está representada por los hidratos de carbono. Las proteínas escasean y las grasas en muchas ocasiones son demasiado numerosas.<sup>18</sup>

Aunque los expertos tenían en buena estima alimentos como el maíz, los frijoles, el arroz, el trigo, la yuca, la papa y el plátano, pensaban que estos eran insuficientes. Por tal motivo resultaba necesario agregarles otros ingredientes que mejoraran considerablemente el valor nutritivo de la ración diaria. Entre las razones expuestas por los profesionales para explicar este desequilibrio alimentario estaban el factor económico, los malos hábitos alimenticios e higiénicos, así como el desconocimiento de las normas elementales para una alimentación correcta y la falta de técnica en la preparación de los platos:<sup>19</sup>

No es solo el obrero y el campesino carentes casi siempre de recursos, los que están subnutridos, son también los habitantes de las ciudades, los de la clase media y gran cantidad de personas catalogadas en la clase privilegiada y rica, que ignorando completamente la manera de hacer una adecuada alimentación, se limitan a comer cantidad, sin tener en cuenta el valor nutritivo de dichas comidas y las exigencias del organismo para su subsistencia.<sup>20</sup>

17. "La alimentación variada es factor decisivo para conservar la salud", *El Colombiano*, Medellín, 3 de mayo, 1960, 19.

18. "La alimentación debe ser equilibrada de acuerdo con las necesidades", *El Colombiano*, Medellín, 13 de julio, 1953, 14.

19. Oscar Restrepo y Alfonso Upegui, *Estudio de Abasto y Distribución de Alimentos para Medellín* (Medellín: Bedout, 1949), 43 y 45.

20. José Aníbal Cuervo, "alimentación del pueblo colombiano", *El Colombiano*, Medellín, 7 de octubre, 1955, 3.

Los alimentos privilegiados por la publicidad para explotar su relación con el discurso médico en la ciudad de Medellín fueron la avena, la leche y el chocolate. La industria alimenticia ofrecía a través de estos productos fuerza y energía para el desempeño de las actividades individuales, además de peso y estatura adecuados. En ese sentido aquí trataremos de explorar los argumentos empleados por este tipo de mensajes para que los potenciales compradores adquirieran dichos productos.

Con respecto al chocolate –bebida tradicional de los antioqueños para el desayuno y la merienda– la industria promovía su consumo al expresar en los anuncios que se trataba de un alimento de gran valor nutritivo, el cual proporcionaba vigor y energía al ser consumido en el desayuno; adicionalmente se argumentaba que era un excelente opción para empezar bien el día. En los inicios de la segunda mitad del siglo XX, la empresa que producía el chocolate CRUZ –la Compañía Nacional de Chocolates<sup>21</sup>– recurrió a dos estrategias publicitarias para vender dicho artículo. La primera de ellas fue establecer un vínculo con la lactancia, pues los anuncios declaraban que este chocolate nutría tanto a la madre como al hijo permitiendo que el niño creciera "sano, fuerte y robusto" (Imagen 4). El segundo argumento fue apelar al fortalecimiento calórico de los obreros, ya que en este caso el producto se mostraba como fuente de restauración para los trabajadores, quienes al realizar labores pesadas consumían una apreciable cantidad de energía orgánica, la cual según los anuncios podía reponerse desayunando con chocolate CRUZ (Imagen 5).

Por otro lado, la avena Quaker<sup>22</sup> promocionaba su producto como una alternativa para el desayuno de los niños, pues de esta manera ellos obtendrían la fortaleza y energía de este "combustible del cuerpo", el cual además ofrecía la posibilidad de tener una figura esbelta. En conclusión, los anuncios mostraban el consumo de esta

21. La Compañía Nacional de Chocolates (llamada inicialmente Compañía de Chocolates Cruz Roja) se fundó en Medellín en 1920 mediante la fusión de pequeñas empresas dedicadas a la fabricación y expendio de chocolates. Esta unión se hizo necesaria para lograr un perfeccionamiento en los sistemas de fabricación de este producto, en el marco de una industria alimenticia que adquiría nuevas exigencias con el aumento de la población y de su calidad de vida. Ver: Alberto Upegui y Jairo Casas, *Monografía de Medellín* (Medellín: Hemisferio, 1959), 300.

22. La multinacional *The Quaker Oats Company* fue fundada en 1877 por un grupo de molineros de Chicago. Desde 1950 empezó a abrir plantas en Colombia, México, Venezuela, Brasil y Argentina. En 1953 instaló su filial colombiana en Cali, Valle del Cauca, por su cercanía con el puerto de Buenaventura. Ver: "Quaker", *El Tiempo*, 5 de junio, 1997, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-581549>; y "Quaker", *Dinero*, 16 de septiembre, 2005, <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/quaker/29886>.

marca como una oportunidad de oro para conseguir un rebosante estado de salud (Imagen 6).

En cuanto a la leche, los profesionales de la salud y la nutrición la consideraban como uno de los alimentos más completos y fundamentales para la consecución de una dieta balanceada. El médico Jorge Bejarano expresaba que en la leche estaban contenidos los nutrientes necesarios para todo individuo: proteínas, grasas e hidratos de carbono.<sup>23</sup> Por ello esta bebida debía ser parte importante en la ración diaria, no solo para los niños sino también de los adultos.<sup>24</sup> Sin embargo hubo dos problemas que preocupaban a los expertos con respecto a este alimento. El primero, era la persistencia de un bajo consumo causado tanto por razones económicas como por el desconocimiento de su valor alimenticio; el segundo, concernía al manejo de la higiene en la producción y distribución de la leche. En ese sentido la publicidad se convirtió en una importante aliada de la industria lechera.

Los anuncios recomendaban la leche como un alimento que influía positivamente en el crecimiento de los niños, aunque también sugerían su incorporación en la dieta de todas las edades, ya que era un producto que conservaba el bienestar de toda la familia. En general, los mensajes resaltaban atributos, ventajas y beneficios de esta bebida tales como la salud, la frescura, la calidad y la pureza.

Por ejemplo, la publicidad de leche NIDO resume los anteriores postulados (Imagen 7). Allí se observa que la leche era consumida por personas de todas las edades, mientras se insistía en inducir un incremento en el consumo de la bebida con el lema "Beba leche, mucha leche, pero siempre". Asimismo se resaltaba su pureza destacando la higiene en su producción. ¿Todos estos argumentos pudieron ser suficientes para que los consumidores adquirieran los productos? Posiblemente estos mensajes caracterizados por prometer una nutrición completa, salud, fortaleza y energía contribuyeron a convencer a las amas de casa quienes eran las encargadas de custodiar el bienestar de sus familias.

Retomando el planteamiento antes expuesto acerca de las ideas y prácticas que promueve la publicidad, se debe decir que las industrias recomendaban diferentes usos en algunas de sus manufacturas. En el caso de la avena, por ejemplo, sus pro-

23. Jorge Bejarano, *Alimentación y nutrición en Colombia* (Bogotá: Editorial Cromos, 1941), 36.

24. Jorge Bejarano, *Alimentación y nutrición*, 38; "Importancia de la leche", *El Colombiano*, Medellín, 13 de octubre, 1958, 11.



Imagen 5. Anuncio de chocolate CRUZ. *El Colombiano*, Medellín, 11 de agosto, 1950

Imagen 6. Los Niños pueden crecer más Fuertes y Esbeltos con un Desayuno de AVENA QUAKER todos los días! Los niños gozan de verdadera salud cuando Ud. les sirve un desayuno de la nutritiva Avena Quaker todas las mañanas!

Debido a que es una fuente ideal de elementos alimenticios esenciales para ayudar al buen desarrollo de los niños, la Avena Quaker es conocida como la maravilla alimenticia de la naturaleza. Cada plato de esta rica avena provee importantes proteínas, minerales, carbohidratos y vitaminas que ayudan a dar fuerza y caballos a los muchachos—proporcionándoles la energía y resistencia que deben tener.

Compre la nutritiva y deliciosa Avena Quaker hoy. ¡Sirvala mañana y todos los días como el DESAYUNO PARA LA SALUD de toda la familia!

Anuncio de avena Quaker. *El Colombiano*, Medellín, 18 de agosto, 1950

ductores la destinaron inicialmente para el desayuno infantil, pero posteriormente se amplió su campo de acción al incluirla en otras preparaciones culinarias como sopas, coladas, carnes, pasteles, helados, postres y refrescos, extendiendo así su consumo a cualquier hora del día y a los demás miembros de la familia. De igual manera la leche también diversificó sus funciones al convertirse en un acompañante del café, del té y de los cereales, e incluso —como sugerían los mensajes— en un ingrediente ideal para realzar “el gusto de los platos” en las preparaciones de cocina. Otra forma de fomentar patrones de consumo por parte de la publicidad fue con la inclusión de recetas en algunos anuncios, con el fin de asociar componentes y procedimientos en un movimiento de transferencia de saber (Imagen 8). La receta, para Oscar Traversa, podía instalarse en los mensajes para incitar una pauta de consumo cuyo rédito se media e en términos del aprovechamiento de una marca.<sup>25</sup>



Imagen 7. Anuncio de leche NIDO. *El Colombiano*, Medellín, 18 de febrero, 1952

25. Oscar Traversa, *Cuerpos de papel*, 150.

#### 4. Publicidad alimentaria en relación con la comodidad

Las cocineras de Medellín de la primera mitad del siglo XX usaban una cantidad considerable de ingredientes, utensilios y procesos para la preparación de las comidas. Por ejemplo, el procedimiento tradicional para hacer las arepas requería de varias actividades: pilar el maíz, cocinarlo, molerlo, armarlo y asarlo. Esta labor implicaba madrugar todos los días a tempranas horas de la mañana, para poder llevar a cabo esta pendiosa rutina y así tener disponible una gran cantidad de este alimento para todo el grupo familiar. La convivencia de varios integrantes de la familia bajo un mismo techo –especialmente mujeres– permitía aliviar este arduo trabajo: "El oficio doméstico en cada casa era realizado por varias mujeres... Toda una corte de mujeres formada por las abuelas, las tías solteronas y otras personas del sexo femenino que por razones distintas, se habían venido quedando solas"<sup>26</sup>. Esta estructura familiar que tradicionalmente se caracterizaba por la coexistencia de miembros de distintas generaciones comenzó a cambiar por diversos procesos que se presentaron desde mediados del siglo XX.



Imagen 8. Anuncio de avena Quaker. *El Colombiano*, Medellín, 4 de abril, 1956

26. "La industria acaba con el servicio doméstico", *Cromos*, Bogotá, 15 de septiembre, 1969, 41.

A raíz del declive de la sociedad patriarcal,<sup>27</sup> de la inserción masiva de la mujer en el ámbito laboral y del descenso de la fecundidad debido a las campañas de natalidad, aquellas familias extensas redujeron su tamaño, erigiéndose la tipología nuclear en la que el padre, la madre y los hijos eran los que conformaban dicho grupo.<sup>28</sup> Con esta modificación de la estructura familiar, "las amas de casa modernas tienen que enfrentarse casi solas a una tarea que les resulta agobiante"<sup>29</sup>, porque algunas no tenían la posibilidad de costear una empleada del servicio, ya que muchas mujeres preferían emplearse en las fábricas por un mejor sueldo o, en otros casos, las parejas recién casadas decidían llevar una vida independiente.

Por ese motivo las amas de casa debían participar cada vez más en las tareas domésticas y afrontar solas estas labores. Esto porque la división sexual del trabajo seguía intacta: el hombre ocupando un rol productivo y la mujer confinada en el papel doméstico orientado a la reproducción, aun cuando ocasionalmente contribuyeran también en el área de la producción. Además esta rigidez impedía que el hombre asumiera los quehaceres asignados a la mujer. Dicha situación es denominada por María José Frau, como la doble presencia y el carácter dual del trabajo femenino: "[...] La mayor parte de las mujeres que traspasan la frontera hacia el trabajo asalariado, lo hacen llevando su fardo de trabajo doméstico sobre los hombros"<sup>30</sup>.

Aunque el trabajo femenino no era un fenómeno nuevo, Juan Carlos Jurado sugiere que los cambios locales ocurridos en términos de desarrollo económico, crecimiento urbano y ampliación del sistema educativo –cambios que se dieron con el proceso de modernización iniciado desde finales del siglo XIX– permitieron la vinculación masiva de la mujer al mercado laboral por fuera del hogar y el ejercicio de nue-

27. De acuerdo con el historiador Juan Carlos Jurado, el tránsito de la vida rural a la urbana se caracterizó por el desarrollo y consolidación de una economía capitalista industrial, y por la formación de sectores obreros y de una clase media urbana con formas de vida secularizadas. Estos procesos que se presentaron en Medellín desde mediados del siglo XX fueron los que contribuyeron a la crisis de la sociedad patriarcal: "Ante su desaparición y transformación, han surgido múltiples modalidades de familias con sus correspondientes cambios en la mentalidad y en la vida social". Ver: Juan Carlos Jurado, "Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín", *Revista Universidad de Medellín* n.º 74 (2002): 8.

28. Juan Carlos Jurado, "Problemas y tendencias contemporáneas", 9.

29. "La industria acaba con el servicio doméstico", *Cromos*, Bogotá, 15 de septiembre, 1969, 41.

30. María José Frau, *Mujer y trabajo. Entre la producción y la reproducción* (España: Universidad de Alicante, 1998), 29.

vos roles sociales. Las exigencias de la vida urbana convirtieron al trabajo femenino en una demanda social, pues en cuanto a los sectores populares su contribución era necesaria para equilibrar la economía doméstica, mientras que en las clases pudientes constituía una oportunidad para ampliar sus expectativas y oportunidades. El acceso a la vida laboral, "cuando no siempre es dictado por la necesidad de un segundo salario, se ha vivido sin duda como una liberación, un desprendimiento del encierro doméstico"<sup>31</sup>. En cualquier caso, se observa que a la mujer que ya cumplía con su rol de esposa, madre y ama de casa, se le sumó el de trabajadora o profesional.<sup>32</sup>

Frente a esta nueva situación, las amas de casa necesitaban encontrar una solución a las dificultades impuestas por la modernidad. Esto significaba que ellas debían ser prácticas para reducir el esfuerzo en lo concerniente a la alimentación. Una de las alternativas al respecto fue proporcionada por la industria alimentaria, a través de productos que prometían ahorro de tiempo y esfuerzo en la preparación de los platos. En el siguiente apartado se expondrán algunos de los argumentos producidos en torno a estos bienes que pretendían convencer a las cocineras de Medellín para que los incluyeran en su rutina culinaria.

#### **4.1. Publicidad de la harina de maíz, sopas, cremas, caldos y enlatados**

Con el incremento en la oferta de productos manufacturados por industrias locales, nacionales y multinacionales en Medellín a partir de la segunda mitad del siglo XX comenzó la transformación en las costumbres alimentarias.<sup>33</sup> Los nuevos tiempos, caracterizados por un ritmo acelerado de vida, llevaron a que las fábricas suministraran a las amas de casa —necesitadas de optimizar sus tareas domésticas— artículos con los que podían obtener comodidad, facilidad, economía de tiempo y esfuerzo en la elaboración de las comidas. Tales beneficios fueron los argumentos que la publicidad utilizó para persuadir a su público femenino.

El consumo de arepa en los hogares antioqueños era una costumbre que para los años 1950 y 1960, todavía se mantenía vigente. La persistencia de este hábito alimenticio fue posiblemente una situación problemática, ya que su proceso de

31. Claude Fischler, *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo* (Barcelona: Anagrama, 1995), 180.

32. Juan Carlos Jurado, "Problemas y tendencias contemporáneas", 10.

33. Julián Estrada, "Evolución y cambio", en *Historia de Medellín*, ed. Jorge Orlando Melo, 709.

preparación era muy dispendioso. En este contexto, la industria empezó a ofrecer a las cocineras una harina de maíz que permitía preparar al instante las tradicionales arepas, y así poder conservar la costumbre de consumirlas al desayuno, almuerzo y comida. Con su uso, estas mujeres podrían ahorrarse los procesos de remojar, cocinar y moler, según lo ilustra el siguiente anuncio (Imagen 9).

Por otro lado están los platos cuyas preparaciones conllevaban gran cantidad de esfuerzo, porque implicaban la mediación de diversos utensilios, procesos e ingredientes. En ese sentido las fábricas alimenticias también comenzaron a procesar estos alimentos para que la preparación se resolviera de manera rápida y sencilla, en contraste con las tareas culinarias en las cuales no habían productos industriales, aumentando considerablemente los tiempos de cocción. En el caso de los caldos, las amas de casa debían realizar toda una cadena de pasos para resaltar con ellos el sabor de las sopas o de las salsas. Para lograr ese cometido se usaban diversos tipos de carne que, según el gusto de la cocinera, podía ser solomo, hueso, pezuña, jamón, tocino, carnero o cordero, además de verduras y especias.<sup>34</sup>



Imagen 9. Anuncio de Areparina. *El Colombiano*, Medellín, 1 de julio, 1965

34. Maraya Vélez, *Colección de recetas de cocina* (Medellín: La familia cristiana, 1915); Alicia Echavarría, *Libro de la cocinera (Método que enseña a cocinar)* (Medellín: Tip. Industrial, 1938).

Para mediados del siglo XX, las cocineras encontraron nuevas formas de elaborar estos platos, gracias a la presencia de productos industriales como las sopas, cremas y caldos procesados. Ahora lo único que debían hacer era verter el contenido de un sobre en agua caliente y dejarlo hervir por unos minutos, obteniendo rápidamente una exquisita sopa preparada de manera fácil, instantánea y económica. Los anuncios expresaban que estos artículos eran elaborados por cocineros expertos para la comodidad de las amas de casa: "Tal como usted lo hace, MAGGI lo hace por usted", aunque conservando la sazón casera, pues en ellos había "una combinación perfecta de los más frescos ingredientes naturales (...) y los más finos y escogidos condimentos y especias". Además estaba el argumento más importante, que era la economía de trabajo: "Ahora usted podrá preparar en forma instantánea y de manera sencilla, sus sopas preferidas con el mínimo de trabajo. Tiempo y combustible...". Basta con deshacer el contenido de la caja (2 cucharadas) en agua caliente, y ya está la sopa. Se puede servir con arroz, fideos, verduras, legumbres o lo que usted desee, cocinando como lo consumiere... y ya está la sopa" (Imagen 10).



Imagen 10. Anuncio de caldo de gallina Knorr-Suiza. *Cromos*, Bogotá, 13 de agosto, 1962

Por su parte, los enlatados surgieron durante el siglo XIX como una alternativa para la conservación de alimentos, la cual permitía almacenar productos por largos períodos de tiempo manteniendo intacta su pureza. En esa medida estos artículos contribuyeron decisivamente a generar una situación de comodidad, además de que su versatilidad les permitía convertirse en un recurso para solventar tiempos de escasez, o para difundir productos fuera de su entorno de producción.

A mediados del siglo XX los enlatados eran vistos como una gran ayuda en las cocinas de Medellín, pues con su uso el tiempo y el trabajo en las preparaciones se había reducido, lo que constituía un alivio para quien se encargaba de dicha labor: "A medida que la vida diaria se complica, ellos son para los hogares una ayuda y disminución de trabajo, puesto que suplen en gran parte los preparados en la cocina"<sup>35</sup>. Esto nos permite suponer que algunas cocineras acogieron alegremente tales productos, en tanto la publicidad anunciaba que estos ya no se lavarían, ni pelarían, ni picarían.<sup>36</sup> De esta manera "la revolución de la cocina, de materiales y conservas, (...) resulta cada vez más legitimada por una ganancia, en términos de tiempo"<sup>37</sup>.

Un ejemplo de la practicidad proporcionada por los enlatados, la encontramos en NESTLÉ,<sup>38</sup> pues a través de sus manufacturas como la leche condensada La Lechera, esta compañía demostró que se podía elaborar de manera práctica el tradicional arequipe. En el anuncio que presentamos a continuación (Imagen 11) se les explicaba a las cocineras que mediante el baño maría podía simplificarse el demorado proceso de preparación que antaño se hacía en los hogares antioqueños.

#### **4.2. Lo tradicional y lo moderno en la publicidad**

Un aspecto importante que se evidencia en el estudio de los anuncios publicitarios de la época es el de la oposición entre tradición y modernidad. Se trataba de

35. "Los alimentos alterados pueden ser peligrosos", *El Colombiano*, Medellín, 25 de enero, 1954, 9.

36. *Cromos*, Bogotá, 20 de febrero, 1967, 3.

37. Alberto Capati y Massimo Montanari, *La cocina italiana. Historia de una cultura* (Barcelona: Alba, 2006), 452.

38. Multinacional suiza fundada en 1866. En la década de 1920 comenzaron a ingresar al país sus productos. En 1930 ante la exitosa acogida local de sus artículos, la empresa nombró un distribuidor en Colombia para promocionar bienes lácteos como leche condensada La Lechera, leche en polvo NIDO, MILO, KLIM y chocolates NESTLÉ. En 1944 Nestlé llegó oficialmente al país, a través de la Compañía Cico-lac conformada por NESTLÉ S.A. y Borden Inc. Ver: NESTLÉ®, "NESTLÉ® en Colombia", <http://corporativa.nestle.com.co/aboutus/historia>.

un fenómeno que estaba sucediendo en el resto de la sociedad como consecuencia del proceso de modernización gestado desde finales del siglo XIX por parte de la élite de Medellín, quien trabajó para promover la incorporación de prácticas sofisticadas emulando modelos extranjeros: "Ser moderno significaba introducirse de lleno en las nuevas leyes del mercado internacional y vincularse a las novedades tecnológicas que estaban transformando a las sociedades latinoamericanas y, consigo, las costumbres"<sup>39</sup>. Motivados por el deseo de cambiar el aspecto pueblerino por el de una ciudad moderna, los habitantes de esta localidad comenzaron a imitar los hábitos foráneos y a "consumir masivamente en un afán por superar, inconscientemente o no, todos los rezagos coloniales que impedían el progreso y la civilización"<sup>40</sup>.



Imagen 11. Ponga al baño maría una lata de Leche Condensada LA LECHERA sin abrir, hágala hervir una hora o más, según se desee el arequipe más o menos consistente. Deje enfriar la lata, ábrala... y allí tiene, como hecho en molde, este delicioso manjar  
Anuncio de leche condensada La Lechera. *El Colombiano*, Medellín, 5 de junio, 1953

39. Luis Carlos Toro, "Discursos de la modernidad en América Latina, una mirada crítica a los ideales de progreso y bienestar entre 1875 y 1914", *Revista Universidad de Medellín* Vol: 43 n.º 86 (2008): 74.

40. Luis Carlos Toro, "Discursos de la modernidad", 74.

Esta articulación entre lo viejo y lo nuevo se puede observar en muchos de los argumentos de la publicidad trabajada en esta investigación. En los mencionados anuncios encontramos dos posiciones sobre la relación entre tradición y modernidad. En primer lugar, se evidencia un menosprecio por las prácticas alimenticias tradicionales, las cuales llegan a ser calificadas como procesos fastidiosos, obsoletos y agotadores. Por ejemplo, para promocionar una harina de maíz cierto cartel dice: "¡Basta de métodos anticuados! ¡Basta de trabajos fastidiosos y cansadores! Vayamos a lo moderno. Y lo moderno es la NUEVA AREPA PROMASA INSTANTANEA"<sup>41</sup>.

Paralelamente las publicidades exaltaban el uso de los alimentos industriales como una actitud de modernidad, concepto que se manifestaba a través de expresiones que aludían a su carácter de preparación instantánea, sencilla, con ahorro de tiempo y trabajo, con comodidad y practicidad y con supresión de lo anticuado: "La tradicionalidad, en cuanto a noción global opuesta a la modernidad, ha sido (...) vista como algo fundamentalmente negativo (...) como algo anacrónico y digno de desaparecer lo más pronto posible"<sup>42</sup>. De este modo, las cocineras y sus espacios adquirían un cariz moderno si utilizaban los productos procesados en sus comidas. Tal parece que ser moderno significaba despojarse de las herencias culturales e incorporar la tecnología a las actividades domésticas.

La segunda posición con respecto a la tradición y modernidad, la encontramos en la estrategia de apelar al sentimiento de pertenencia e identidad de los antioqueños. En contraste con la anterior postura, en este caso la industria enaltecía lo tradicional al indicar, por ejemplo, que el legendario maíz fue la base alimenticia de nuestros ancestros y que con las nuevas innovaciones este ingrediente "cobra nueva vida, modernizándose y ajustándose al ritmo de nuestra época"<sup>43</sup>. Igualmente se observan otras publicidades que atribuyeron valores tradicionales a los alimentos industriales, como el contar con el sabor y la sazón casera, o la pureza y autenticidad que tenían los manjares hechos en casa.

41. *El Colombiano*, Medellín, 14 de julio, 1970, 13.

42. Felipe Mansilla, "El desencanto de la modernidad y la revalorización de la tradición", *Revista de Filosofía* n.º 39 (2001): 62.

43. *El Colombiano*, Medellín, 24 de julio, 1964, 17.

## Conclusiones

Este artículo hace parte de una investigación más amplia, la cual pretende indagar cuál fue el impacto de las fábricas alimenticias en el cambio de las prácticas alimentarias de los habitantes de Medellín, entre los años 1950 y 1970. Como resultado parcial de dicho trabajo, este texto estudió la publicidad como uno de los mecanismos de las empresas para promocionar sus productos. Fue en este periodo en el que la industrialización antioqueña se caracterizó por una fuerte expansión y, por consiguiente, se produjo una proliferación en las manufacturas del sector alimentario, cuyo correlato fue el crecimiento de la actividad publicitaria encargada de difundir los nuevos alimentos industriales. Tal situación resulta indicativa del auge experimentado por este sector productivo, especialmente durante la década del cincuenta.

El interés por este periodo obedece al deseo de conocer cierto tipo de alimentos propios de ese momento que contribuyeron a modificar las formas y tiempos del trabajo culinario, y a reorientar el consumo alimenticio de los medellinenses. Esto porque la publicidad además de informar sobre las características de un producto, también transmitía un conjunto de pautas, símbolos y valores. En este sentido, varios de estos mensajes no solo mostraban al objeto en cuestión, sino que prescribían las maneras de adquirir los alimentos, de prepararlos y de consumirlos en el marco de una situación y unos estereotipos específicos de los individuos.

Por ello, diversos autores coinciden en afirmar que la publicidad es un factor de cambio en los hábitos alimentarios, en la medida en que no solamente influye sobre el consumo, sino que recrea modos de comportamiento social. Para promocionar sus manufacturas, la industria articuló el discurso médico de la época con alimentos como la avena, la leche y el chocolate, exponiendo beneficios y ventajas derivadas de su consumo tales como su aporte nutritivo y la contribución a la reposición de energía, resistencia, fuerza, salud, agilidad, vigor y esbeltez. Apuntando al deseo de toda madre de preservar el bienestar de su familia es muy posible que estas publicidades hayan influido en la incorporación de estos bienes en la alimentación cotidiana. De otro lado, la argumentación de la publicidad alimentaria centrada en la comodidad, se utilizó como justificación para suplir las necesidades producidas ante las nuevas situaciones de la sociedad medellinense, tales como el ingreso de la mujer al mundo laboral, la simplificación de la estructura familiar y la disminución del servicio doméstico.

En un contexto donde las mujeres eran al mismo tiempo amas de casa y trabajadoras resultaba imperativo ser más eficientes en sus tareas, especialmente en la elaboración de sus alimentos. Es allí donde los alimentos procesados prometían fungir como una alternativa para economizar tiempo y esfuerzo: "Las conservas se insertan con éxito en estos procesos de transformación reestructurados: (...) ya están precocidos o hervidos (...) van a la olla poco antes de apagar el fuego. El alimento llega precocido, ya asado, en una cocina cuya función es ultimar un proceso iniciado"<sup>44</sup>.

Es muy probable que el público haya adquirido masivamente estos productos, pues por aquella época su comercialización estaba en aumento, y los distintos anuncios ayudaron a promocionarlos efectivamente, aunque sin desconocer que algunas cocineras pudieron resistirse al uso de estos artículos. Por otro lado, muchos de los anuncios asociaron el uso de estas manufacturas con la idea modernidad, ya que esta implicaba un abandono de los métodos anticuados, con el fin de incorporar la tecnología en el espacio doméstico. Lo paradójico de esta situación fue que mientras se buscaban optimizar las antiguas tareas culinarias, también se quería conservar su característico sabor casero, es decir, su tradicionalidad.

## Bibliografía

### *Fuentes primarias*

#### *Publicaciones periódicas*

"Importancia de la leche". *El Colombiano*. Medellín, 13 de octubre, 1958, 11.

"La alimentación debe ser equilibrada de acuerdo con las necesidades". *El Colombiano*. Medellín, 13 de julio, 1953, 14.

"La alimentación variada es factor decisivo para conservar la salud". *El Colombiano*. Medellín, 3 de mayo, 1960, 19.

"La alimentación". *El Colombiano*. Medellín, 6 de febrero, 1950, 9.

44. Alberto Capati y Massimo Montanari, *La cocina italiana*, 449.

"La industria acaba con el servicio doméstico". *Cromos*. Bogotá, 15 de septiembre, 1969, 41.

"Los alimentos alterados pueden ser peligrosos". *El Colombiano*. Medellín, 25 de enero, 1954, 9.

*Cromos*. Bogotá, 13 de agosto, 1962.

*Cromos*. Bogotá, 15 de abril, 1957.

*Cromos*. Bogotá, 19 de septiembre, 1960.

*Cromos*. Bogotá, 20 de febrero, 1967.

*Cromos*. Bogotá, 3 de septiembre, 1962.

Cuervo, José Aníbal. "Alimentación del pueblo colombiano". *El Colombiano*, Medellín, 7 de octubre, 1955, 3.

*El Colombiano*. Medellín, 1 de julio, 1965.

*El Colombiano*. Medellín, 11 de agosto, 1950.

*El Colombiano*. Medellín, 14 de julio, 1950.

*El Colombiano*. Medellín, 14 de julio, 1970.

*El Colombiano*. Medellín, 18 de agosto, 1950.

*El Colombiano*. Medellín, 18 de febrero, 1952.

*El Colombiano*. Medellín, 24 de julio, 1964.

*El Colombiano*. Medellín, 4 de abril, 1956.

*El Colombiano*. Medellín, 5 de junio, 1953.

### **Libros**

Bejarano, Jorge. *Alimentación y nutrición en Colombia*. Bogotá: Editorial Cromos, 1941.

Echavarría, Alicia. *Libro de la cocinera (Método que enseña a cocinar)*. Medellín: Tip. Industrial, 1938.

Restrepo, Oscar y Alfonso Upegui. *Estudio de Abasto y Distribución de Alimentos para Medellín*. Medellín: Bedout, 1949.

Upegui, Alberto y Jairo Casas. *Monografía de Medellín*. Medellín: Hemisferio, 1959.

Vélez, Maraya. *Colección de recetas de cocina*. Medellín: La familia cristiana, 1915.

### **Fuentes Secundarias**

"Quaker", *El Tiempo*. 5 de junio, 1997.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-581549>.

"Quaker". *Dinero*. 16 de septiembre, 2005. <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/quaker/29886>.

Bidegain, Ana María. "Impacto de la modernización en las tareas domésticas el caso de las labores de aguja". *Historia Crítica* n.º 9 (1994): 51-57.

Capati, Alberto y Massimo Montanari. *La cocina italiana. Historia de una cultura*. Barcelona: Alba, 2006.

Estrada, Julián. "Evolución y cambio de los hábitos alimenticios en Medellín durante el siglo XX". En *Historia de Medellín*, editado por Jorge Orlando Melo. Medellín: Suramericana de Seguros, 1996, 701-712.

Fischler, Claude. *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.

Flandrin, Jean-Louis y Massimo Montanari. *Historia de la alimentación*. Gijón: Trea, 2004.

Frau, María José. *Mujer y trabajo. Entre la producción y la reproducción*. España: Universidad de Alicante, 1998.

Gracia, Mabel. *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona, 1960-1990)*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, 1997.

Jurado, Juan Carlos. "Problemas y tendencias contemporáneas de la vida familiar y urbana en Medellín". *Revista Universidad de Medellín* n.º 74 (2002): 7-28.

López, Pilar. "Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de 'artículos de lujo'". *Español Actual* n.º 86 (2006): 117-137.

Mansilla, Felipe. "El desencanto de la modernidad y la revalorización de la tradición". *Revista de Filosofía* n.º 39 (2001): 61-82.

NESTLÉ®. "NESTLÉ® en Colombia". <http://corporativa.nestle.com.co/aboutus/historia>.

Robles, Sara. "Los argumentos de la publicidad". *Español Actual* n.º 87 (2007): 77-110.

Toro, Luis Carlos. "Discursos de la modernidad en América Latina, una mirada crítica a los ideales de progreso y bienestar entre 1875 y 1914". *Revista Universidad de Medellín* Vol: 43 n.º 86 (2008): 67-83.

Traversa, Oscar. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.