

Capítulo 6.

Roles de género en la publicidad de la revista Cromos. (1930-1960)

Ana María Díaz Jordán
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-2776-7290>

John Jairo León Muñoz
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-7980-4065>

Pedro Pablo Aguilera
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

Introducción

En un primer momento del desarrollo de esta investigación, se pensó en la necesidad de establecer una línea de tiempo que permitiera identificar algunos hechos históricos relevantes, para revisar el impacto que estos acontecimientos podrían tener en los textos publicitarios. Esta situación generó dificultades, dado que resultaba bastante complicado establecer un criterio de selección que permitiera definir la relevancia de los hechos. Muchas parecían ser las opciones, pero cada vez que se intentaba seleccionar alguna de ellas, se hallaron razones para considerar la elección tajante y arbitraria. “No es el hecho el que es simple, somos nosotros los que estamos interesados en simplificarlo (para facilitar la descripción, simplificar a propósito la situación haciendo abstracción de los detalles sin importancia en el contexto dado, etc.)” (Schaff, 1974).

Se decidió, entonces, efectuar un análisis a partir de décadas, usando como tema central la perspectiva de género; esto no solucionaba de tajo la situación de la fragmentación de la historia, pero permitía trabajar periodos de tiempo amplios y aportar una perspectiva innovadora al campo de estudio.

Para esta ponencia, trabajar con las décadas de 1930 y 1960, permite construir un análisis comparativo mediado por los hechos ocurridos. En 1930 el mundo salía de una crisis (la depresión del 29) y se enfrascaba en nuevos conflictos bélicos. En 1960, Estados Unidos afrontaba la guerra del Vietnam y había protestas vehementes que cuestionaban el accionar de los gobiernos por parte de los estudiantes, de los obreros, de los negros, de las comunidades de homosexuales y las mujeres. En Colombia y Latinoamérica el pueblo salía a la calle a exigir una mejor sociedad. Tomar estos dos periodos de tiempo posibilita a la investigación tener una mirada de la publicidad y su desarrollo creativo, en épocas de grandes cambios que permiten pensar el mundo desde otras perspectivas.

1. Los chicos de rosa y las chicas de azul

La concepción de Antonio Gramsci sobre la hegemonía (2011), hace referencia a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. Los hechos históricos han sido seleccionados como relevantes gracias a la visión predominante de cierto grupo. Esta visión es una relación históricamente móvil, que configura y ordena, privilegiando a unos y subordinado a otros (Aguilera, Cortes & Díaz, 2015). El poder que adquiere la visión hegemónica, se logra gracias a la acción de instituciones como el matrimonio, la familia, la escuela, la iglesia y en general el mismo Estado, que están allí para legitimar y corregir.

Lo que somos, la forma en como nos definimos, las costumbres, prejuicios, ideas y formas de relacionarnos obedecen a una visión predominante, que existe para dar un orden a la vida social, pero al mismo tiempo opacan, restringen y someten otras visiones de mundo, otros modos de ser y de comportarse (Aguilera, Cortes & Díaz, 2015).

El género hace referencia al cuerpo y a lo que se hace con él, sin embargo, el término no se agota en una concepción meramente biológica. No existe una única forma de ser hombre o mujer, sin embargo, las relaciones hegemónicas posibilitan la imposición de roles para un ordenamiento de la práctica social. El género “responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales” (Connel,

1995). La visión hegemónica hace uso de instituciones como los medios y la publicidad para lograr establecer ciertos roles: formas de actuar, sentir, pensar y vivir legitimadas en el tiempo.

1.1. Publicidad y género

Podría decirse que uno de los propósitos de crear y producir publicidad radica en “influir sobre los componentes cognitivo, afectivo o connotativo de la actitud de los individuos hacia la marca” (Royo et. al. 2005). Sin embargo, también cabe la posibilidad de pensar en la creación de efectos o lecturas no intencionados. Estudios previos (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Lysonski, 1985; Michell y Taylor, 1990) muestran cómo en la publicidad aún persiste la presentación de la mujer en un número limitado de roles como el de “ama de casa feliz”, “mujer dependiente del hombre” “mujer como objeto decorativo”. (Nussmeyer y King, 1999); esto fue concluido por un estudio entre las décadas de 1970 y 1990 en el que encuentran un incremento en el número de anuncios con sugerencias sexuales y cosificación de la mujer. Aunque son menos frecuentes las referencias sobre el rol del género masculino desde la publicidad, autores como Michell y Taylor (1990) evidencian que los cambios producidos en el rol masculino han sido paralelos a los generados en los femeninos; además, indican que los hombres son valorados por su éxito en el trabajo, en los deportes o por “tener” las mujeres que quieren. Lo anterior, manifiesta la manera en cómo desde la publicidad, se realiza una construcción hegemónica de los roles de género; esta construcción, seguramente, es una prueba de cambios perceptibles en el tiempo.

2. La revista Cromos

La revista Cromos fue fundada en 1916 por Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda, quienes tenían la idea de hacer un magazine con estilo europeo, es decir que contara con una buena cantidad de fotos e ilustraciones y cuyo contenido estuviera orientado a información política, social, cultural, económica, la moda y algunos temas internacionales. Durante 100 años, Cromos ha atravesado por diferentes crisis como la que se vive hoy entre el papel y lo digital, como la que vivió el 9 de abril del

1948 cuando incendiaron las oficinas que quedaban en el centro de Bogotá y estuvo a punto de ser cerrada. El archivo de Cromos es importante por todo lo que cuenta de los colombianos, por sus registros históricos en texto y fotografía. Contar la historia de la revista Cromos es contar un poco la historia de Colombia durante un siglo.

3. ¿Cómo se hizo?

Dentro del universo de 4935 ediciones de la revista Cromos entre 1916 y 2015, para el caso de esta ponencia se analizó una muestra de 191 ediciones (92 entre 1930 y 1933; 99 entre 1960 y 1963). El proceso de recolección se hizo en la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de Cali. 40 estudiantes del semillero de Análisis de Medios de la USC, realizaron el registro fotográfico. Se propusieron dos formas posibles y complementarias de análisis: por un lado se realizó una aproximación al contenido latente de la publicidad (proceso apoyado por cuatro estudiantes del Semillero: dos hombres y dos mujeres), haciendo uso de herramientas cuantitativas propias del análisis de contenido y de otro lado, se hizo una interpretación o revisión del contenido manifiesto de la publicidad, a partir de las percepciones de los investigadores. Las temáticas que se tuvieron en cuenta fueron: género del personaje, rol del personaje, relación social y beneficio que se obtiene en relación con el producto. Estas categorías se retomaron de la investigación de Royo (2005).

4. ¿Qué se encontró?

Lo primero que se hizo fue una clasificación de la publicidad que contenía en la imagen o en el texto, información alusiva a género. Entre las 191 ediciones seleccionadas como muestra, se encontraron 3.108 anuncios alusivos a género: 1.949 entre 1930 y 1933; 1.159 entre 1960 y 1963.

En relación a los personajes que aparecen en la publicidad, se encuentra que entre los 1949 anuncios analizados para la década de 1930, 862 tienen como personaje principal a la mujer y 648 tienen como personaje principal al hombre (129 anuncios no especifican un personaje principal y 310

involucran como personajes centrales a hombres y mujeres). Respecto a los 1159 anuncios analizados en la década de 1960, se encuentra que 696 tienen como personaje principal a la mujer y 169 como personaje principal al hombre (84 anuncios no especifican un personaje y 210 incluyen como personajes al hombre y a la mujer). Lo anterior devela una clara intensión de los anunciantes al escoger este medio como espacio de promoción de sus productos y servicios para las mujeres, pues aunque en sus primeros años Cromos fue pensada como un medio de actualidad para familias ciudadinas de mediano y alto poder adquisitivo, poco a poco, este público va variando a la actual concepción de medio de actualidad para mujeres que laboran.

Avanzando en el análisis se clasificó el rol que dentro de la publicidad desempeña el personaje principal. Encontrando que, al obviar aquellas publicidades en donde no se especifica claramente un rol (‘otros’ tablas No. 9 y 10), la mujer aparece en los periodos estudiados principalmente representada como “esposa” y “ama de casa”. En el caso de los hombres, existe una variación, para las ediciones de la década de 1930 se encuentra representado como “profesional” y para 1960, aparece como “esposo”.

Tabla 9. Rol. 1930-1933

Rol del personaje	Hombre	Mujer
Esposo/a	98	159
Padre/madre	23	74
Amo/a de casa	2	96
Empleado/a	55	23
Profesional	249	37
Celebridad	2	1
Novio/a	33	30
Otros	70	215

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Rol. 1960-1963

Rol del personaje	Hombre	Mujer
Esposo/a	90	148
Padre/madre	27	101
Amo/a de casa	10	111
Empleado/a	28	64
Profesional	17	27
Celebridad	39	27
Novio/a	29	32
Otros	187	169

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación que establece el personaje principal con el entorno, en las publicidades analizadas, se encuentra que en 1930 priman para el género femenino las representaciones en roles sociales, tal es el caso del aviso de la marca Orodono (Imagen 36), con texto publicitario extenso, en el que se busca informar a las mujeres acerca de las ventajas del desodorante. Al inicio, el texto usa como gancho la palabra “encantadora”. La ilustración muestra una mujer que luce elegante en compañía de un

hombre. Este aviso se dirige a mujeres preocupadas por su imagen personal y evidencia al género como practica social (Conel, 1995). Para los anuncios estudiados en la década de 1960, los personajes femeninos (Imagen 37) se representan principalmente en “situaciones familiares”, aunque también es considerable su representación en “situaciones sociales”. Para el caso del género masculino se encuentra en el análisis que para la década de 1930 los hombres (al ser protagonistas del anuncio) son representados en “situaciones de negocios”, mientras que para la década de 1960 son representados en un “ambiente social”.

Tabla 11. Relación. 1930-1933

Relación social	Hombre	Mujer
Familiar	60	178
Social	107	189
Negocios	198	40

Fuente: elaboración propia

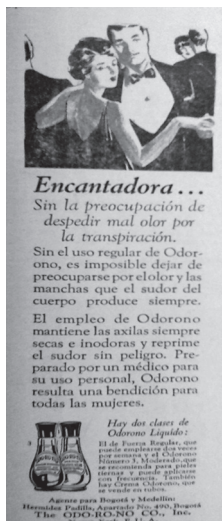
Tabla 12. Relación. 1960-1963

Relación social	Hombre	Mujer
Familiar		72
Social		106
Negocios	43	59

Fuente: elaboración propia

Es necesario destacar cómo en la publicidad analizada para la década de 1960 se encontró mayor cantidad de anuncios que representan a la mujer en situaciones de “negocio” que al hombre.

Imagen 36. Odorono



Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 37. Knorr



Fuente: revista Cromos (1962)

En cuanto al beneficio que obtiene el personaje al consumir el producto o servicio anunciado (obviando beneficios no especificados o diferentes a los propuestos en las categorías de análisis) se encuentra que para ambos géneros prima el “beneficio propio”, seguido por la “aprobación del sexo opuesto” para el caso de las mujeres y la “mejora social” en el caso de los hombres.

Tabla 13. Beneficio. 1930-1933

Beneficio que se obtiene	Hombre	Mujer
Aprobación sexo opuesto	25	178
Aprobación familiar	13	54
Beneficio uno mismo	260	406
Práctico	16	35
Mejora social	100	72
Mejora carrera	7	3
Otro		
Ninguno		

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Beneficio. 1960-1963

Beneficio que se obtiene	Hombre	Mujer
Aprobación sexo opuesto	66	156
Aprobación familiar	42	99
Beneficio uno mismo	117	235
Práctico	40	49
Mejora social	47	100
Mejora carrera	39	39
Otro	93	127
Ninguno	69	70

Fuente: elaboración propia

La transición descrita en cuanto a los beneficios obtenidos por el hombre con el consumo del producto se ejemplifica en avisos como los de Fellows (Imagen 38) y Chlora Stick (Imagen 39). Para el caso del jarabe Fellows, el título y la imagen superior se encuentran conectados, ya que el grafismo del guerrero medieval apoya el texto “ármese de vigor”. Este aviso sigue la constante en diseño de la década del 30, con gran carga de texto publicitario explicando los atributos del jarabe. En contraste, el anuncio de la marca Chlora Stick, muestra a un hombre, con una apariencia informal que hace las veces de quien recomienda el producto y obtiene un beneficio social al utilizar el desodorante.

Imagen 38. Jarabe de Fellows



Fuente: revista Cromos (1931)

Imagen 39. Chlora Stick



Fuente: revista Cromos (1962)

Llama la atención que aunque la diferencia temporal de estos anuncios es de 30 años, muchos de los mensajes siguen haciendo énfasis en la presentación personal, al cuidado estético y tienen como punto central una parte del cuerpo, principalmente de la mujer (mujer fragmentada), dejando tal vez como evidencia que a las marcas les cuesta usar imágenes distintas a lo hegemónico y solo modifican la construcción del aviso con los avances tecnológicos del momento, por ejemplo el paso de la ilustración a la fotografía y del blanco y negro al color.

Imagen 40. Pildoras Circasianas



Fuente: revista Cromos (1931)

Imagen 41. Garnier



Fuente: revista Cromos (1963)

5. Conclusiones

La historia de la comunicación publicitaria en Colombia se hace evidente cuando se observan comparativamente los diferentes anuncios pautados en la revista Cromos. De hecho para la década de los 30, la publicidad brindaba argumentos extensos, restándole importancia a las imágenes; con el pasar del tiempo los anunciantes reformaron la manera de comunicarse con sus grupos objetivos, destacando la imagen y reduciendo la cantidad de texto. Sin embargo, algunas marcas tienen cierta resistencia al cambio, esto se evidencia en los anuncios que siguen manejando los mismos patrones de comunicación a pesar de tener varias décadas de diferencia.

Es evidente el énfasis que hace la publicidad analizada de la revista Cromos al género femenino. Para la década de 1930, la publicidad marca en la mujer la necesidad de tener un hogar perfecto: hijos y esposo bien atendidos, sin descuidar su apariencia personal. Para el caso analizado en la década de 1960, se encuentra una representación de la mujer fragmentada, en donde se ofrecen productos y servicios para beneficio

propio y la aceptación del género opuesto. Se observan al inicio de esta última década algunos cambios en los roles en los que se representa a la mujer, sin embargo, prevalece la concepción tradicional de “ama de casa”, “esposa” y “madre”, con tintes más sensuales. Desde allí es importante señalar la reproducción que la publicidad hace de ideas hegemónicas y concepciones predominantes sobre los roles de género.

Referencias Bibliográficas

- Abello, I (2009) Los años 60. Del ser o no ser al ser y no ser. *Revista de estudios sociales*. Número 33. Bogotá 61-69
- Aguilera P. Cortes, P. & Díaz, A. (2015). 100 años de frases publicitarias: caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia. (Ponencia) Catedra Unesco. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Arango, G. et al. (1995) *Género e identidad: ensayos de lo femenino y lo masculino*. Bogotá, Colombia: Tercer mundo editores.
- Arens, W. F., Weigold, M., & Christian, A. (2008). *Publicidad*. México: Mcgraw Hill. Edición 11.
- Bidaseca, K. et al. (2011) *Feminismos y Poscolonialidad. Descolonizando el feminismo desde y en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Godot.
- Butler, J. (1999) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Connel, R. (1995) *La organización social de la masculinidad*.
- Fraser, N. (2015) *Fortunas del feminismo. Traficantes de sueños*. Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador, IAEN.
- Ferguson, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XIX, nº 1, 1990, pp. 40-51.
- Gramsci, A. (2011). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos aires: Nueva Visión.
- Korol, C. (2007) *Hacia una pedagogía feminista*. Buenos Aires, Argentina: América Libre.
- Kovalskys, D. (2005). La identidad de género en tiempos de cambio: una aproximación desde los relatos de vida. *Psyke*. Vol. 14 No. 2, 19-32
- Lysonski, Steven, Role Portrayals in British Advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol. XIX, nº 7, 1985, pp. 37-55.
- Michell, Paul C., y TAYLOR, Wendy, Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising, *European Journal of Marketing*, Vol.. XXIV, nº 5, 1990, pp. 41-49.

- Nussmeyer, Charlton E., y KING, Karen W., (1999) A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996, Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising. University of Florida. pp. 227-234.
- Olavarría, J. (edc.). Masculinidad/es: poder y crisis, Cap. 2, ISIS-FLACSO: *Ediciones de las Mujeres* N° 24, pp. 31-48.
- Royo, M. et al. (2005) Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*. Vol. XVIII No. 1 113-152
- Ruiz, P., SEVILLA, S. & TALENS, J. (1996) Doce lecciones sobre la historia. Capítulo No. 5. El tiempo de la historia. Fróneis cátedra. Universitat de València.
- Schaff, A. (1974) *Historia y Verdad*. Grijalbo.