

Roles de género: hegemonía y estética en los anuncios publicitarios para niños y niñas presentes en *Chanchito*

Gender roles: hegemony and aesthetics in children's advertisements for boys and girls in Chanchito

^a.Victoria Eugenia Peters Rada, ^b. Lucy Johana González Buitrago

^a Magister, vpetersr@poligran.edu.co, Profesora Asistente, Docente investigadora, Escuela de Diseño, Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.

^b Diseñadora Gráfica, lucygonbu@gmail.com, Escuela de Diseño, Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.

Recibido: Julio 1 de 2021 Aceptado: Noviembre 8 de 2021

Forma de citar: V.E Peters-Rada, L.J González-Buitrago "Roles de género: hegemonía y estética en los anuncios publicitarios para niños y niñas presentes en *Chanchito*", *Mundo Fesc*, vol. 12, no. 23, pp. 99-115, 2022

Resumen

Los roles de género, entendidos como constructos sociales, prototipos del "deber ser" que son enseñados y reforzados desde la infancia, hacen parte de aquellas nociones que han sido abordadas por la publicidad desde la década de 1930, para establecer aquellos comportamientos y hábitos esperados en un hombre o una mujer, distinción que también se hace evidente en la publicidad dirigida a los infantes. La publicidad ha sido, sin lugar a dudas, una de las ramas de la comunicación a través de la cual se han hecho extensivas diversas ideas a la sociedad, con el interés de propiciar que se adopten determinadas creencias o comportamientos, generalmente promovidos desde algunas posiciones de poder. El presente artículo se propone evidenciar de qué manera estos discursos hegemónicos en relación con los roles de género se hicieron presentes en la publicidad dirigida a niños y niñas, lectores de la revista infantil *Chanchito*, que circuló en Colombia entre 1933 y 1934. A través de un estudio de caso, con enfoque cualitativo, se busca caracterizar los 1323 anuncios publicitarios de la revista en relación con las temáticas, el lenguaje, y la propuesta gráfica que presenta cada una de estas piezas; caracterización que refleja la preocupación latente de la época sobre cómo dirigir a los niños y las niñas hacia los roles de género asociados a la idea de ser hombre o mujer.

Palabras clave: Anuncios publicitarios, infancia, revistas infantiles, roles de género. (palabras del tesoro de la Unesco)

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: vpetersr@poligran.edu.co



Abstract

Gender roles, understood as social constructs, prototypes of the “should be” that are taught and reinforced from childhood, are part of those notions that have been addressed by advertising since the 1930s, to establish those behaviors and habits expected in a man or a woman, a distinction that is also evident in advertising aimed at infants. Advertising has been, undoubtedly, one of the branches of communication through which various ideas have been extended to society, with the interest of encouraging the adoption of certain beliefs or behaviors, generally promoted from some positions of power. This article aims to show how these hegemonic discourses in relation to gender roles were present in advertising aimed at children, readers of the children’s magazine *Chanchito*, which circulated in Colombia between 1933 and 1934. Through a case study, with a qualitative approach, we seek to characterize the 1323 advertisements of the magazine in relation to the themes, the language, and the graphic proposal presented in each of these pieces; characterization that reflects the latent concern of the time on how to direct children towards the gender roles associated with the idea of being a man or a woman.

Keywords: Advertisement, childhood, children’s magazines, gender roles.

Introducción

En las últimas décadas los estudios con perspectiva de género han tomado cada vez más fuerza en el campo investigativo, conceptos como roles, género, feminismo, tienen ecos en diferentes esferas de la vida humana. Y es precisamente este carácter de transversalidad el que queremos aprovechar en este trabajo de investigación que se nutre de la recuperación y digitalización de los 63 números de la revista *Chanchito*, para analizar sus piezas gráficas publicitarias dirigidas a la infancia colombiana de la década de 1930, a la luz de los roles de género que se pueden ver allí reflejados. [1]

Parafraseando a Nuria Varela, los roles, y específicamente los de género, son esos papeles preestablecidos e impuestos a mujeres y hombres para ser interpretados en el gran teatro de la sociedad, siendo esta la encargada de incentivar o castigar actitudes “propias” de cada rol.[2] Dichos roles, alimentados con estereotipos y categorizaciones del deber ser, se promueven desde herramientas de difusión y discursos de formación y control, tal como se puede evidenciar en

la publicidad, una de las ramas de la comunicación que ha abastecido desde sus albores modelos prefigurados, como un dispositivo replicador de discursos hegemónicos.

Es ampliamente conocido que la publicidad ha presentado a hombres y mujeres referentes relacionados con su rol social, con ocupaciones a las que pueden aspirar, con hábitos que se consideran apropiados para su género, etc.; no obstante, no ha sido estudiado a cabalidad, cómo estos roles de género se hacen extensivos a los infantes por medio de una publicidad concebida para ellos. Es por esta razón, que el hallazgo de 23 ejemplares de la revista infantil *Chanchito* en la Biblioteca Nacional de Colombia, dio paso a la formulación de una investigación que busca indagar sobre los roles de género en la publicidad para niños y niñas, a través del estudio de los anuncios publicitarios como transmisores de temas históricos, culturales y sociales.

Chanchito es una revista infantil emblemática de principios del siglo XX; fue editada por Víctor Eduardo Caro, hijo del intelectual y político conservador Miguel Antonio Caro, y se concibió como

un instrumento de instrucción, dedicado a los niños para que leyeran en sus ratos de ocio. Se publicó por un año consecutivo, con textos literarios canónicos y traducciones de grandes obras de diversos generos literarios, como *Espadas y corazones* (Edmundo de Amicis), *Una invernada entre los hielos* (Julio Verne) y cuentos de *Las mil y una noches*, entre otros textos ampliamente reconocidos.

Con su propuesta editorial, cambió el tono de las publicaciones de literatura infantil haciendo entregas periódicas al estilo de las revistas de folletín utilizadas en Francia durante el siglo XIX. Su estructura apelaba a varios lenguajes: la literatura, la ilustración y la fotografía, que aportaban riqueza comunicativa y gráfica, lo cual constituye uno de los elementos paradigmáticos que guían esta propuesta.

Esta literatura dirigida a la infancia, más allá de los imaginarios se presenta como constructora de procesos sociales en un periodo en el que la idea del infante empieza a ocupar un lugar crucial en los planes estatales, [3] es decir, es una época donde la infancia se construye poco a poco como el tiempo digno de recordar, en el que los individuos conforman la memoria de sí mismos desde sus primeros años; dicha actitud comenzó a florecer a finales del siglo XIX. [4]

El hallazgo de esta fuente primaria constituye el punto de partida del presente artículo, que se origina en el 2014 con el desarrollo de la tesis de Maestría en Semiótica, titulada “Formación de ciudadanía desde la revista Chanchito” (2015); así el proceso de análisis no se limita exclusivamente a un área disciplinar, sino que se nutre de otras visiones como la Estética o la Historia del Arte, y desde perspectivas disciplinares

como la Comunicación Social y el Diseño Gráfico. [5] El marco histórico en el que se ubica este proyecto abarca una parte de la Hegemonía Liberal en Colombia que comenzó con Enrique Olaya Herrera (1930-1934), siguió con Alfonso López Pumarejo (1934-1938), luego con Eduardo Santos (1938-1942), y finalizó en 1946. Sobresale que bajo el mandato de López Pumarejo inició una transformación en todos los aspectos inherentes a la población colombiana, acorde con la iniciativa del Estado de hacer una ola de innovaciones en las tradiciones que la hegemonía conservadora perpetuaba. [6]

Dado este contexto, el presente artículo se aproxima a la revista Chanchito para indagar la manera como construyó un lenguaje dirigido a los niños, en un periodo en el que estas creaciones buscaban dirigirse a un tipo nuevo de lector como lo era el público infantil, a la vez que se insertaban en un nicho de consumo general y de consumo de artefactos culturales de entretenimiento, donde la comunicación se encontraba siempre mediada por los discursos e intereses políticos imperantes.

De igual modo, la sistematización de las publicaciones periódicas infantiles constituye la estructuración de un escenario interesante, atravesado por varios procesos: el estético, editorial, la historia social y las condiciones vitales de la época. Además, por ser cuerpos conformados por varios lenguajes, ofrecen un terreno para pensar el diseño editorial y la literatura, y otros aspectos, como por ejemplo los anuncios publicitarios.

Materiales y Métodos

Para el desarrollo y formalización de este proyecto utilizamos una metodología de tipo cualitativo, dada la naturaleza de

nuestro objeto de estudio, que inició con la exploración del archivo impreso privado perteneciente a una coleccionista de literatura infantil y a una investigadora en literatura. Luego, se evaluó la colección de la revista en la Biblioteca Nacional de Colombia, institución de carácter público que recibe y almacena copia de las publicaciones periódicas del país desde 1834; y posteriormente se comparó el estado de ambos archivos, concluyendo que en el público no se encuentran todos los tomos, algunos están incompletos y muchos en mal estado. Ante este panorama, surgió la necesidad de mantener la vida de esta publicación infantil de 1933, convirtiéndose en una importante motivación y en el objetivo de digitalizar los 63 números que la componen.

Posterior a esto, se pasó al reconocimiento del archivo que consistió en revisar cuidadosamente cada uno de los números y familiarizarnos con la estructura y tono de sus contenidos, para así establecer una postura desde la cual analizar la publicación. Esto se hizo en paralelo con la búsqueda de otras investigaciones realizadas sobre la revista, lo cual permitió identificar temas ya trabajados, como el contenido literario que aborda [7] y la dimensión histórica desarrollada [8], así como aquellos que han permanecido fuera del lente del investigador, siendo este el caso de los anuncios publicitarios ya que, aunque el propio Caro disponía de sus recursos para lograr la impresión de los siete mil ejemplares, la publicación sobrevivía gracias a las suscripciones de los niños y a los anuncios publicitarios. [9]

La dimensión publicitaria enfocada a un público objetivo infantil, así como el desarrollo de un lenguaje escrito y gráfico que exploran en este nuevo campo, son

claramente incipientes en esta revista, y permiten encontrar esbozos de cómo se estaba gestando el concepto de infancia en ese momento histórico particular. Por ello, al observar detenidamente sus anuncios y ver todas las sugerencias históricas, culturales y sociales que cada pieza transmite, supimos que ese iba a ser el foco de nuestra investigación.

Es importante mencionar que el trabajo de un archivo desde una perspectiva del Diseño Gráfico toma en consideración la imagen, el color, la tipografía y las decisiones de composición como un lenguaje que permite establecer otro tipo de relaciones que suelen pasar desapercibidas, pues más allá de la manera en que está distribuida la información en una publicación, hay muchos elementos que entran en juego a la hora de realizar un análisis desde esta disciplina. De acuerdo con [10] los elementos formales de una publicación: formato, tamaño, estructura de la página, retícula, márgenes, entre otros (los cuales serán retomados más adelante al referirnos al instrumento de análisis), están determinados por unos factores esenciales a la hora de pensar la publicación como un todo, pues se debe considerar el público al que va dirigido, el tipo de publicación, los elementos gráficos o si se trata de una colección, además, no responden al azar sino que pueden estar íntimamente relacionadas con la intención comunicativa o discurso.

También nos interesa analizar la cultura gráfica de la revista, entendiéndola como la práctica discursiva que se establece entre texto, imagen y contexto y que toma forma gracias a la red de desarrollo conformada por eslabones productivos que van desde el autor, editor, diseñador e ilustrador -que se materializan gracias a los procesos de impresión y distribución-,

para llegar finalmente a los públicos para los que fueron pensados, quienes la dotan de sentido. Es así como este concepto permite establecer un tejido que vincula tres universos de la cultura impresa, tradicionalmente vistos de manera separada: los procesos editoriales, las prácticas de lectura y las materialidades. [11], [12].

Otros autores utilizan el término “cultura impresa” refiriéndose de la misma manera al proceso de creación, producción, distribución, recepción y resignificación, pero como el mismo término lo indica lo relacionan con los productos impresos en particular; lo interesante es que se plantea como un compendio de relaciones que evidencia la estructura económica, la producción intelectual, la construcción de imaginarios sociales [13] y las relaciones de poder que entran en juego, por lo que permite complejizar el análisis alrededor de cualquier pieza impresa perteneciente a un tiempo y lugar específicos.

Estos elementos constituyen parte significativa de la metodología utilizada para el análisis editorial de la publicación periódica Chanchito, donde el soporte se convierte en un problema, se identifica una mirada desde lo interdisciplinar (Diseño, Estudios de género dedicados a la infancia y Lenguaje) para llegar a los roles de género en la publicidad para niños y niñas, específicamente para aquellos que desde el proyecto editorial de Chanchito se consideraban posibles lectores y consumidores de sus contenidos.

Llegar a este punto implicó reconocer un interés particular por comprender la relación de la imagen con el discurso político y social de una época, pero también la gran carga moral que se hace evidente en el contenido literario

a lo largo de las entregas de Chanchito, cuyas implicaciones en el intento por difundir unos roles de género definidos se materializan con más fuerza en el manejo gráfico y publicitario.

Luego de consolidar el núcleo de trabajo, se inició la labor de construcción del marco analítico para dar valor, orden y significado a las evidencias proporcionadas por el archivo. A partir de las fuentes y documentos, este se articuló en dos dimensiones: una dimensión contextual formada por los ideales políticos, sociales y culturales del movimiento conocido como Revolución en Marcha, evidenciados en documentos oficiales como las “Memorias del Ministerio de Educación” [14] o en discursos de Alfonso López Pumarejo; y también por el manejo que hacían otras publicaciones de la época (El Tiempo o El Gráfico) de los anuncios publicitarios y el discurso de género allí reflejado.

Y la segunda dimensión que comprende fuentes o trabajos académicos que permiten el análisis y contraste de las fuentes contextuales y las evidencias proporcionadas por el archivo mismo. Aquí se encuentran dos pilares esenciales: el primero es el concepto de la infancia que, como se mencionó anteriormente, se toma desde la afirmación de ser un sujeto histórico configurado recientemente. En palabras de [15], este concepto “ha tenido una gestación larga y gradual, que ha surgido lentamente en la segunda parte de la Edad Media, a partir del siglo XII-XIII, y que se ha impuesto desde el siglo XVIII con un movimiento en constante progresión.”

En este punto es necesario aclarar que la visión de Ariès es claramente eurocéntrica, pues sus estudios se basan en el desarrollo que ha tenido la infancia desde la antigua Grecia y Roma hasta los

estados modernos europeos. En el contexto geográfico que nos atañe, el desarrollo de la concepción de infancia comienza una fuerte consolidación a finales del siglo XIX que se refleja en ámbitos como la literatura. Retomando a Ila previo a este auge “esta etapa (la infancia) siempre fue considerada como un tiempo vacío en el que el sujeto debía ser formado por los mayores.” [4]

El segundo pilar es el de género, categoría que nos ha llevado a una revisión bibliográfica de los estudios de feminismo y género realizados en Colombia -principalmente aquellos que se centran en la evolución histórica de estas categorías-, para entender cómo eran comprendidas en la época. Fue en esta búsqueda que dimos con el texto de la historiadora española [16], el cual da cuenta de una investigación realizada en el Centro de Estudios de género, mujer y sociedad, de la Universidad del Valle (Cali, Colombia), publicado por esta misma institución.

La estructura del análisis de Luna se basa en lo que Miguel Ángel Cabrera llama «historia discursiva», categoría que entiende los discursos desde la perspectiva de Foucault, es decir, como prácticas y procesos propios de cada individuo que dotan de significado el contexto social, y construyen los diferentes objetos históricos o conceptos a través de los cuales se estudia esa realidad. En este sentido, el género es trabajado como objeto histórico, categoría discursiva y por ende constructo social [16]. Este enfoque analítico nos permite ver los anuncios publicitarios de *Chanchito* como prácticas discursivas que ayudaron a la construcción de los conceptos de infancia, género, roles de mujer y roles de hombre, en el contexto ya referido.

Por último, y dentro de este mismo pilar ubicamos el trabajo de [17], el cual tiene como objetivo el estudio del desarrollo de la diferenciación sexual y como consecuencia, la asignación de roles de género en la primera mitad del siglo XX en Colombia; entendiendo la llegada de nuevos ideales de desarrollo y modernidad como el motor que llevó a diferentes frentes de la sociedad a marcar nuevas pautas, desde lo político, lo económico hasta lo publicitario, afectando y reestructurando las esferas públicas y privadas de los cuerpos (femeninos y masculinos) y su correcto actuar en cada escenario. A partir de esto el autor nos introduce un concepto interesante que nos atañe, el dispositivo estético, entendiéndolo como el conjunto de estrategias que permitió traducir estos discursos imperantes en acciones aplicables a la sociedad, como la regulación de leyes sanitarias y políticas o la administración de la imagen del cuerpo [17].

Reconociendo a Chanchito

La delimitación conceptual dio paso al estudio de la estructura de la publicación que entre julio de 1933 y noviembre de 1934 publicó 63 números con una periodicidad semanal, cada uno de ellos conformado por 28 páginas incluyendo portada y contraportada, donde se encuentra una mezcla de contenidos y géneros propios de la primera edad: cuentos, poesía, novelas por entregas, literatura colombiana (especialmente de Rafael Pombo), tiras cómicas y actividades (pasatiempos, recetas de cocina, jeroglíficos, adivinanzas, imágenes con instrucciones para armar y concursos para que los niños enviaran las soluciones, dibujos o rompecabezas para recortar). Una oferta que facilitó a los niños lectores ponerse en contacto con el lenguaje literario de su época y con una cultura a la que no todos tenían acceso.

Con respecto a la sección publicitaria, sobresale su distribución particular a lo largo de los 63 números, pues los anuncios siempre se encuentran en: el interior de la portada, primeras dos páginas, últimas cuatro páginas, interior de la contraportada y contraportada, aunque en unos pocos números hay anuncios en medio del contenido literario u otras secciones.

Teniendo en cuenta dicha distribución hay en promedio 21 anuncios por número, sumando un aproximado de 1323 a lo largo de toda la publicación; estos se convierten en el objeto principal de este trabajo de investigación por los temas y lenguaje dirigido a niños y niñas, donde en varias ocasiones se hace referencia a los roles de género promovidos.

Con respecto a los elementos de composición, vemos que el manejo publicitario en Chanchito evidencia estructuras editoriales que funcionan simultáneamente en dos planos con sus propios elementos: en primer plano está la composición de la página (retícula, márgenes) y en segundo, la estructura interna de cada anuncio. Inicialmente nos ocupamos de la composición, para abordar más adelante la estructura interna.

La retícula, entendida como el plano de una construcción arquitectónica, permite proyectar y materializar el proyecto. En el caso del diseño editorial, su función principal es generar espacios de composición armónicos donde la información será dispuesta y jerarquizada de acuerdo con los objetivos definidos. Retomando el texto [10], encontramos cuatro tipos de retículas: la de manuscrito que consta de un rectángulo limitado por las márgenes de la página en cuyo interior se encuentra texto corrido; la de columnas, que permite la división de la página en

varias zonas verticales no necesariamente iguales, lo cual permite mayor dinamismo en la composición; la modulada que parte de una retícula de columnas a la que se le suman unas líneas horizontales divisorias dando origen a módulos geométricos; y por último, la jerárquica que no se basa en una estructura geométrica fija, sino que privilegia la interacción de los elementos compositivos para establecer un claro sentido jerárquico. Los márgenes aíslan la información de los límites del formato, protegiéndola de posibles pérdidas en las etapas finales del proceso de impresión y encuadernación.

Al momento de concentrar la mirada en la estructura de las páginas de la sección de publicidad en Chanchito, encontramos unas márgenes constantes a lo largo de toda la publicación y una retícula modular que sirve de base para componer y diagramar las pautas manteniendo cohesión en los 63 números, la cual permitió al equipo encargado distribuir los diferentes anuncios. Dicha retícula está conformada por dos columnas que cuentan con una división horizontal en el medio, dando como resultado un manejo de página por cuartos, lo que no quiere decir que todos los anuncios responden a esta división base, sino que a lo largo de la publicación van dinamizando la distribución generando a su vez una serie de variaciones en el diseño y tamaño de los anuncios.

La consolidación de estos detalles se ha visto fortalecida gracias al desarrollo de elementos de análisis que explicaremos a continuación.

Diseño del instrumento de análisis

La etapa de análisis, experiencia completamente novedosa, se fue adaptando a los elementos que surgían

de la observación: pensar las variables a través de las cuales estudiar el contenido, desarrollar una manera de recolección y procesamiento de la información, traducir elementos de diseño a datos, han sido pequeños retos que hemos ido sorteando en el camino.

Con el propósito de sistematizar el análisis de estas piezas publicitarias se planteó el diseño de una tabla que se compone de categorías de análisis cualitativas y cuantitativas, que permitieron evaluar diferentes factores como la frecuencia de aparición de productos pautados y la rotación de anuncios, temas, alusiones al género, usos del lenguaje, predominio de recursos gráficos y/o tipográficos, transformaciones en el diseño, tamaño, posición en la retícula de la sección publicitaria, entre otros.

En un primer intento de comenzar a organizar los datos en esta tabla, se reconoció la necesidad de dividirla en cuatro secciones para lo cual se definieron los aspectos principales a analizar: distribución de anuncios en la publicación, uso y/o aplicación del lenguaje, diseño y clasificación de anuncios en unas categorías preestablecidas, las cuales se aclararán más adelante. La elección de estas directrices de análisis se hizo con la intención de enriquecer la mirada sobre los roles de género, aportando datos desde diferentes frentes para complejizar la red de análisis y establecer relaciones que a simple vista pueden pasarse por alto.

A continuación, se explicarán las cuatro categorías que conforman la herramienta de análisis; para determinar cada una de ellas se tuvieron en cuenta diferentes variables que

permitieran sistematizar y caracterizar coherentemente los anuncios publicitarios. En la primera categoría de tablas se encuentran dos variables a analizar; la primera de ellas *Distribución de anuncios – Frecuencia, y la segunda Distribución de anuncios - Orden de aparición*. Aquí el objetivo es evidenciar la frecuencia y orden de aparición de cada pauta publicitaria ya que al momento de revisar el archivo directamente estas nociones se pierden.

El listado de los anuncios en la tabla responde al orden cronológico de aparición a lo largo de la publicación. Es decir, los 21 anuncios que se observan son aquellos pertenecientes al primer número de la revista *Chanchito*, y a partir de allí se adicionan los que pautan por primera vez en números posteriores. Esta distribución de la información permite una mejor visualización de la estabilidad o variación de cada una de las pautas, por lo que dicho orden en el listado de anuncios se mantiene en las cuatro categorías.

La variable que corresponde al orden de aparición hace referencia a la posición que ocupa cada anuncio dentro de la publicación, esto puede ser un poco confuso debido a las variaciones de diagramación sobre la retícula base y a la página que ocupa cada variación en cada número, pero con el propósito de estandarizarlo manejamos una numeración de izquierda a derecha de arriba abajo para todos los números de la publicación. Para ejemplificar, en la Figura 1 encontramos la numeración de los anuncios en los Números 1 y 18 del primer volumen de la publicación.



Figura 1. Diagramación y numeración de anuncios publicitarios Número 1 y 18.

La segunda categoría de nuestra herramienta de análisis está contemplada para diferenciar la información de cada anuncio, observar detalles lingüísticos y estructurar una mirada generalizada que evalúe las relaciones o tendencias que puedan surgir.

En esta tabla encontramos cinco variables (ver tabla 1): “tema”, que sintetiza el objeto central de cada pauta; “género”, para indicar el género gramatical utilizado para referirse al público objetivo cuyas subcategorías son femenino y masculino; “división del público objetivo” al cual se dirigen los anuncios –que se hace evidente en el lenguaje utilizado- y contempla las subcategorías de niñas-niños y madres-padres; y “palabras”, que busca recoger aquellos términos utilizados en cada pauta que dan un mapa básico de su propósito y permite percibir zonas o expresiones comunes en la jerga publicitaria.

Tabla I. Lenguaje

Nombre anuncio	Tema	Género		Dirigido (expresamente) a		Palabras	Usos Lingüísticos	
		F	M	Niñas/o	Madres/Padres		Varia- ciones lingüísti- cas	Figuras Retórica
Librería colombiana	Juguete que divierte y enseña		X	X		Colombia, Geografía, presidentes, divierte, enseña.		“Curioso aparato” Paráfrasi
El Sport	Artículos deportivos		X			Bicicletas, patines, automóviles, carritos, caminadores, balones, foot ball, basket ball, bolas para tennis, raquetas.	“Artículos de sport” SOC.	
Calzado Búfalo	Venta de calzado					Compre, surtido, calzado.	“No compre sin ver” - “Enorme surtido”. SOC.	
Almacén Novelty	Venta de juguetes		X		X	Instalaciones eléctricas, rombecabezas, bebes, triciclos, muñecas.	N/A	
Óptica Alemana	Venta artículos de pintura					Colores, óleo, acuarela, pintar, tejidos, óleo, papeles, pinceles, paletas, lápices.	N/A	

Roles de género: hegemonía y estética en los anuncios publicitarios para niños y niñas presentes en *Chanchito*

Motocámara Pathé	Venta cámara de video					Niños, naturaleza, corren, juegan, mocimiento, película conematográfica, precio, bajo, demostración.		"Por eso el verdadero retrato de un niño es una película conematográfica" METÁFORA
Augusto Dufo	Venta de estampillas y accesorios para filatelistas					Niño, estampillas, geografía, historia, botánica, pasatempo, autoridades, educacionistas, hábitos, pulcritud, orden, economía, catálogos, franceses, americanos, filatelistas	"Todas las autoridades educacionistas más adelantadas están de acuerdo en que el coleccionar estampillas ayuda al niño a formar hábitos de pulcritud, orden y economía"	SOC. (argumento de autoridad)
J. E. Atuesta & Co.	Venta de ropa para niños y niñas	X	X			Niños, niñas, vestidos, sobretodos, ropa interior, calzados, importadores, acreditada, marca, ropa.	"Únicos importadores de la acreditada ropa tejida marca "Bleyle""	SOC (argumento de autoridad)
Herrera Hermanos - Papelería Internacional	Venta materiales de arte		X			Cajitas, papel, es- quela, cuadernos, pintura, colores,	N/A	
Cortazar Hnos.	Venta de calzado		X			Zapatos, sandalias, mejor, calzado, niños, precios, rebajados, surtido.	N/A	
	Venta de cuchillas para afeitar, agua de colonia		X	X		Niños, padres, hermanos, afeitarse, cuchills, baño, agua de colonia.	N/A	
	Venta de pólvora y juguetes					Polvora, salón, surtido, navidad, juguetes, muñecas.	N/A	
	Venta de vajilla, loza y pedernal					Vajillas, porcelana, pedernal, loza blanca, decorada, esmalte, aluminio, precios bajos, buenas calidades.	N/A	

Por último, la variable correspondiente a usos lingüísticos está dividida en dos subcategorías, la primera hace referencia a las variaciones lingüísticas, considerando las de tipo diastrática o social (SOC), diatópica o regional (REG) y diacrónica o histórica (HIS) [18]; la segunda, permite rescatar las figuras retóricas presentes en los anuncios con el objetivo de develar el manejo que se hace del lenguaje al interior de cada pauta publicitaria para evidenciar aquellas herramientas de las que se valían los “publicistas” de la época para comunicar.

La siguiente categoría está dedicada a elementos técnicos del diseño de los anuncios, con el fin de recopilar las tendencias de los recursos gráficos utilizados. En esta tabla se utilizaron las cuatro variables de análisis con las que se busca clasificar aquellas pautas publicitarias, por un lado, entre aquellas que utilicen únicamente recursos tipográficos o las que acompañen tipografía con imágenes; luego se identifican las posibles variaciones en

el diseño de cada uno de los anuncios a lo largo de su aparición en Chanchito; y por último se clasifican en los cuatro tamaños principales manejados a lo largo de la publicación: un cuarto de página, media página vertical, media página horizontal, página completa, y para las pocas excepciones donde el anuncio se inserta después de una sección en la mitad de la revista se hará la aclaración pertinente.

La cuarta y última categoría de la herramienta de análisis está relacionada con unas categorías analíticas propuestas en una etapa temprana del trabajo de investigación, que se han venido nutriendo con los avances y hallazgos. En este caso, el objetivo principal es comenzar a cruzar la pertenencia de cada anuncio con una o varias de las categorías establecidas, así como incluir nuevas categorías que puedan llegar a surgir durante el análisis más concienzudo que se está llevando en esta etapa de la investigación (Ver tabla 2).

Tabla II. Categorías de clasificación

Nombre de anuncio	Modelos de comportamiento	Promover la higiene/ salud	Promoción cultural	Bienes	Servicios
Librería colombiana	X			X	
El Sport	X			X	
Calzado Búfalo				X	
Almacén Novelty				X	
Óptica Alemana				X	
Motocámara Pathé				X	X
Augusto Dufo	X			X	
J. E. Atuesta & Co.				X	
Herrera Hermanos - Papelería Internacional				X	
Cortazar Hnos.	X			X	



Imagen 1. Anuncio Cigarrillos Pierrot y Pielroja y anuncio Energía, (pág. 3 y 4), no. 10 – Vol. I.

La primera variable hace referencia a aquellos “comportamientos” que se promueven desde los productos o servicios pautados. Para considerar que un anuncio pertenece a esta categoría nos valemos de la información recopilada en la Tabla 1 Lenguaje, es decir, clasificando en esta categoría aquellos que se refieren expresamente a algún comportamiento.

Afirma [19] cuando se refiere a la construcción de una noción de cuerpo articulado al proyecto modernizador “que tanto el cine como el alcohol y el cigarrillo eran tenidos como riesgosos”, aún así lo vemos ejemplificado en el anuncio de Pierrot & Pielroja (Imagen 1) donde más allá de pautar las marcas de cigarrillos Pierrot y Pielroja (producto/bien), en este escorzo de tres cuartos delanteros hay un niño con pose masculina que mira al lector; la iluminación viene de la izquierda y de abajo del encuadre, donde la sombra se ve como la proyección de un hombre. De esta forma, se invita al niño a asumir el comportamiento/hábito fumador de su padre o de las figuras masculinas mayores que lo rodean. En contraposición el anuncio de Energía hace uso exclusivo de elementos tipográficos, donde se evidencia un claro discurso dirigido a las niñas que juegan

y se preparan para ser amas de casa.

A continuación, se encuentra la variable “promoción de higiene y salud” la cual se encuentra fundamentada en las políticas de sanidad que se implementaban en el país por parte del Departamento Nacional de Higiene y Asistencia Pública, según lo establecido por el presidente Alfonso López Pumarejo, y guiada por la Academia Nacional de Medicina. En este contexto, la higiene y la salud de los infantes se convirtieron en temas de discusión nacional; la limpieza se inculcó como un valor material y moral, y se entendía que la higiene abarcaba aspectos físicos, morales e intelectuales que buscaba conservar el ser y “perfeccionarlo”. Para ello se requerían vigilancia y disciplina inspiradas por la ciencia [20].

La variable “promoción cultural” se refiere a los anuncios publicitarios que tienen como propósito y tema central la participación en actividades y espacios cuyo fin es la difusión cultural como librerías o cinematecas. Y, por último, la cuarta variable busca clasificar los anuncios de acuerdo con el “campo del mercado” en el que se desenvuelven: están aquellos que pautan bienes y los que ofrecen servicios, pero también los que publicitan elementos de los dos campos.

Resultados

Llegados a este punto es necesario mencionar que el análisis aún se encuentra en desarrollo, por lo que por el momento hablaremos de los resultados parciales obtenidos.

Entre los principales aspectos identificados y gracias a los instrumentos

referidos ha sido posible reconocer la dinámica de los anuncios a lo largo de los ejemplares, en términos de su aparición y de la estrategia, reconociendo así aquellos pautantes que realizan alianzas, que pautan dos veces en cada número bajo diferentes nombres -como es el caso de Augusto Dufo y Almacén del centro-, que amplían sus catálogos o los cambian según la temporada, o aquellos que cuentan con mayor reconocimiento y estabilidad en el mercado logrando aparecer en los 63 números -como *Óptica Alemana*, *Schmidt Hermanos*-.

También se identificó que a partir del número 21 hay espacios disponibles para nuevas pautas, elemento que evidencia la complicada situación financiera por la que atravesó Víctor E. Caro y su empeño por continuar publicando la revista, tal como lo comunica a sus “lectorcitos” en el apartado «Entre la espada y la pared». [21]

La dimensión del lenguaje ha permitido reconocer que en la mayoría de los anuncios se hace uso del masculino genérico, lo cual refleja desigualdad en la nominalidad del lenguaje y dificulta el reconocimiento del objetivo específico de ciertas pautas donde no se sabe si se refieren a niños/masculino o incluyen también a las niñas. También se ha observado que los anunciantes reconocieron la necesidad de modificar el tono para referirse a su público objetivo, tal como se muestra en la imagen del Anuncio Expreso Ribón en Chanchito (pág. 26), no. 10 - Vol. I, donde el personaje busca entablar una relación directa con el niño mencionando que Chanchito en persona utiliza los servicios de Expreso Ribón, mientras que el anuncio en El Tiempo (pág. 7), viernes 30 de junio de 1933 utiliza un lenguaje más corporativo

y distante del anterior.

Los aspectos del diseño analizados, han dado una luz acerca del manejo comunicativo de los elementos que en un gran porcentaje se concentran en variaciones tipográficas y su correspondiente jerarquización; en cuanto a la imagen se puede decir que es muy reducido su uso en Chanchito en comparación con otros medios impresos como El Tiempo, pudiendo atribuirse a cuestiones económicas o técnicas, aunque en términos generales en la década de los 30 el manejo de la imagen en la publicidad era aún incipiente.

Por último, las categorías propuestas han permitido evidenciar con mayor claridad en qué casos se hace alusión a los roles de género; la categoría de bienes y servicios es la que abarca mayor cantidad de anuncios, muchos de ellos ligados al refuerzo de hábitos o comportamientos que implican una referencia directa a los roles promulgados en ese momento histórico y a la linealidad en las relaciones mujeres-niñas y hombres-niños, como la manera correcta de mantener y transmitir la tradición, el deber ser femenino claramente diferenciado del masculino y viceversa.

Discusión

Recopilar esta información e intentar mantener el foco necesario para no sacar conclusiones fuera de su contexto no es tarea fácil. Es importante tener en cuenta que, como dice [17], no se puede afirmar que la consolidación de roles de género definidos fuese el propósito real o colateral de la producción estética de la primera mitad del siglo XX; somos nosotros, las investigadoras e investigadores que salvaguardados

por el tiempo podemos inclinar la balanza, etiquetar aquello que hace casi cien años solo respondía a los cuestionamientos de las necesidades académicas, científicas y políticas claramente enmarcadas en la esfera hegemónica de la época, que buscaban la manera de replicarse en todos los rincones de la sociedad.

Esta postura también fue algo encontrado en el camino, pues siempre se abanderó la necesaria objetividad en la investigación, pero gracias a la participación en el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y el Posgrado del Pacífico Delfín 2020, en un grupo de investigadores multidisciplinarios con enfoque en género, siendo la única participante proveniente de una disciplina diferente a humanidades, la perspectiva del rol de investigadora se amplió bastante. Intentando impregnar un poco todo el proceso con la inspiración tomada por metodologías feministas de investigación, donde las subjetividades cobran un nuevo y valioso cariz en los procesos investigativos.

Ahora bien, retomando las relaciones encontradas entre los discursos hegemónicos durante la década de los 30 en Colombia y los ecos que de ellos se ven en la publicidad, se pueden reconocer los insumos para la recreación del imaginario de una sociedad en construcción, particularmente en aquellos sujetos que serán los protagonistas en el escenario nacional una o dos generaciones después: niñas y niños.

Teniendo en cuenta que la percepción de la infancia era totalmente diferente

a la que hoy tenemos, como se explicó en el apartado de materiales y métodos, se intuye un nuevo interés y la necesidad de reevaluar la importancia política y social que se le daba a esta población. Con un lenguaje exploratorio, que incluso en ocasiones se percibe tosco, se da inicio a una conversación histórica con ellos con la intención de llevarlos a ser lo que la nación necesita, adultos ejemplares que cumplan a cabalidad con las expectativas que de ellos se tienen, claro está cada uno en el espacio social y con las responsabilidades que le corresponde: niños que cuando lleguen a edad de hombres, honren a la patria sirviéndola con absoluta hidalguía y abnegación, y niñas que sepan de cocina y se conviertan en mujeres hacendosas [22].

Observamos, cómo a pesar de que la diferenciación sexual o de género no es el objetivo principal sí es un efecto directo, y son las ideas materializadas en imágenes publicitarias (tipográficas y gráficas) las que sirvieron como moldeadoras de realidad, pues hicieron parte del grupo de estrategias y herramientas de educación de la época junto con cartillas ilustradas, propaganda e imaginarios iconográficos [17], muchas veces importados de Estados Unidos o Europa.

Ahora bien, trayendo estos planteamientos a nuestros días y teniendo en cuenta la tendencia de la publicidad y el mercadeo en las últimas décadas de vender experiencias y estilos de vida más que meros productos o servicios, se hace necesario cuestionar qué tan influenciados se encuentran nuestra visión del ser, nuestros deseos, nuestra participación social, qué tan permeadas están nuestras dimensiones humanas (corporal, psíquica, espiritual, social) por aquellos discursos que llevan conviviendo con nosotros décadas y que

nos bombardean, no únicamente por medios impresos o radio como a comienzos del siglo pasado, sino que nos asfixian con los múltiples brazos y pantallas de lo *mainstream*.

A manera de autorreflexión ¿cuál sería nuestra percepción del mundo y de nuestro lugar en él si los medios nos hubieran contado otra historia?

Resultados del proyecto de investigación

Como parte de este análisis, está en desarrollo una página web que responde a uno de los objetivos de recuperación y divulgación del patrimonio cultural, y que permite visualizar el archivo rescatado además de la vinculación de investigadores que hayan trabajado o decidan trabajar alrededor de Chanchito. Este sitio web estará enlazado a la página de la Biblioteca de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

Además, esta investigación fue el insumo principal para un trabajo de grado cuyo propósito es la divulgación y promoción de la investigación desde el diseño, viendo en esta la posibilidad de una formación íntegra y transdisciplinar; posteriormente, se espera convertir este trabajo de investigación en un puente de vinculación con una maestría en humanidades que permita continuar indagando y construyendo a partir de estos insumos históricos valiosos.

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo nos ha permitido reconstruir el discurso publicitario manejado en Chanchito,

sin duda una de las publicaciones más robustas para público infantil de la época, que amplía las posibilidades de reconocer los patrones que la vinculan con el discurso publicitario general, y con las transiciones sociales, políticas y culturales que atravesaba nuestro país.

El corpus estudiado evidencia “la irrupción de un mundo simbólico que sería a la vez estímulo para los cambios y testimonio de ellos”, como menciona [23] al referirse al impulso que tomó la publicidad en Colombia en la primera década del siglo XX. Y lo interesante es ver cómo efectivamente ese “mundo simbólico” se convirtió en una conversación donde las voces hegemónicas y del mercado construían imaginarios de nación, de hombres, mujeres, y de infancia.

Agradecimientos

Las labores de revisión estuvieron apoyadas y desarrolladas por estudiantes del semillero de investigación Diseño, artefacto y sociedad de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Dicha revisión se incorporó a un proyecto de investigación de la convocatoria de 2018 que propone la revisión, digitalización y análisis del archivo de la publicación Chanchito. La labor de digitalización no habría podido desarrollarse sin la activa colaboración del profesor Jaime Romero Guáqueta.

Referencias

- [1] V. E. Caro, *Chanchito, revista ilustrada para niños*, no. 1-63, vol. I - II - III, Bogotá, 1933 -1934.
- [2] N. Varela, *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B, 2008.

- [3] S. Szir, *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880 - 1910)*. Buenos Aires, Miño y Dávila, 2007.
- [4] P. A. Ila, “Recordar la infancia en el siglo XX” En *Historia de la vida privada en Colombia*; Borja G. y Rodríguez J., Bogotá: Taurus, 2011.
- [5] V. Peters Rada y M. Trujillo Acosta, “Rin Rin y Chanchito. La dimensión de sus imágenes. Dos revistas infantiles de ideologías antagónicas publicadas durante la década de los treinta en Colombia”, *Análisis*. [PDF] No. 50. Disponible en [<https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2018.0092.06>]
- [6] M. Herrera, “Historia de la educación en Colombia. La República Liberal y la modernización de la educación: 1930-1946”, *Revista Colombiana de Educación*. [PDF]. Disponible en [<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/5297/4329>]
- [7] C. E. Ospina, “Lectores imaginados por las revistas infantiles”, *Revista de Humanidad*, vol. 35, 2017.
- [8] B. H. Robledo, “La revista Chanchito, un homenaje a los niños colombianos”, *Boletín Cultural y Bibliográfico*. [PDF]. Vol. 42, no. 67. Disponible en [https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/814]
- [9] V. E. Caro, “Firmes”, *Chanchito*, vol. II, no. 25, 1934.
- [10] A. D. Zanón. *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Libros, 2008.
- [11] D. P. Guzmán Méndez y P. A. Marín Colorado, “Cultura escrita e impresa en Colombia editorial”, *Lingüística y literatura*. [PDF]. No. 71. Disponible en [<https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/view/326909/20784163>]
- [12] P. Cimavedilla, “Reseña de: Laura Malosetti Costa y Marcela Gené, comps., “Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina”, *Orbis Tertius*. [PDF]. Vol. XIX, no. 20. Disponible en [<http://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=edsgii&AN=edsgcl.598194224&lang=es&site=eds-live>]
- [13] B. C. Valinoti y A. E. Parada, “La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX: Alcances y proyecciones (PRIG 2016-2018)”, *Información, Cultura y Sociedad*. [PDF]. No. 37. Disponible en [<http://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=fua&AN=126739833&lang=es&site=eds-live>]
- [14] S. Carrasquilla, “Memoria que el Ministerio de Educación Nacional presenta al Congreso en sus sesiones de 1936”, *Anexos*, 1936. [PDF]. Disponible en [http://www.idep.edu.co/wp_centrovirtual/wp-content/uploads/2015/09/1936%20%20Memoria%20del%20Ministro%20de%20Educación%20Nacional%20al%20Congreso%20Tomo%20II.pdf]
- [15] P. Ariès, “La infancia”, *Revista de educación*. [PDF]. Vol. 281. Disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/1973>]

- [16] L.G. Luna, *El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia 1930-1957*. Cali: Ediciones la manzana de la discordia, 2004.
- [17] C. Rincón. *Estética de la diferencia sexual en Colombia en la primera mitad del siglo XX*. 2019. [PDF]. Disponible en [<https://premionalcritica.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/ESTETICA-POLITICA-DE-LA-DIFERENCIA-SEXUAL.pdf>]
- [18] A. M. Escobar, “Variedades geográficas y sociales”, *Introducción a la lingüística hispánica*. Nueva York, Cambridge University Press, 2010.
- [19] C. Reyes. “Imágenes de mujer. Representaciones de lo femenino en la década de los treinta”, *Revista Nexus Comunicación*. [PDF]. No. 17. Disponible en <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/%20article%20/view%20/700>
- [20] J. Sáenz Obregón. “La infancia de la infancia. Particularidades y efectos del discurso sobre la degeneración de la raza colombiana en los años veinte y treinta del siglo pasado”, en *Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina: entre prácticas y representaciones*. [en línea]; Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2012. Disponible en: www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/miradas/miradas.html
- [21] V. E. Caro, “Entre la espada y la pared”, *Chanchito*, vol. 2, no. 29, 1934.
- [22] V. E. Caro, “Editorial”, *Chanchito*, vol. 1, no. 1, 1933.
- [23] G. Rey, “Voces que narran el deseo”, en *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*; G. Rey, M. Urbanczyk, P. Bernal Maz y M. Villadiego Prinz,, 1.^a ed., Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2018, prólogo.