

Capítulo 2.

100 años de frases publicitarias: la caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia

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

Ingrid Paola Cortés-Pardo
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0003-0282-0259>

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

En el país existen pocas indagaciones sobre el texto publicitario. Es por esta razón que la presente investigación pretende realizar desde una perspectiva de género, un análisis de contenido de los tipos de anuncio, la sintaxis y el lenguaje, que durante 100 años (entre 1916 y 2015) ha utilizado la publicidad en la revista Cromos. El diseño metodológico contempla la elaboración de dos líneas de tiempo: una identificando el tratamiento del texto publicitario en la revista y otra ubicando las diferentes concepciones que sobre género han primado en el discurso occidental; finalmente, se realizará la comparación de los datos recogidos en las dos líneas de tiempo para evidenciar las diferentes narrativas de la publicidad en la construcción de imaginarios de género. Así, esta investigación pretende ser un documento que da cuenta de la evolución de la comunicación publicitaria en Colombia. El proceso se encuentra en una fase piloto, realizando el análisis mencionado entre los años 1916 y 1930. Al momento se han encontrado avisos interesantes que auguran valiosos resultados, como la influencia del contexto en la publicidad y de la publicidad en el contexto, en lo referente a la construcción de imaginarios de género.

¿Cuál es la importancia de los textos publicitarios en los anuncios de revista? ¿Desde cuándo puede rastrearse la aplicación y uso profesional de los textos publicitarios en anuncios de revista en Colombia? ¿Cuál es la revista en Colombia de mayor trayectoria? ¿Cómo han evolucionado los textos de los anuncios publicitarios en revistas colombianas? ¿De qué manera los hechos políticos, sociales, económicos y culturales inciden en la redacción publicitaria en nuestro país? ¿Cuál es el papel del texto publicitario en la construcción de historia? Éstas son algunas de las preguntas que rondaban a tres docentes de la Universidad Santiago de Cali al momento de formular la investigación que da origen a este texto.

La comunicación publicitaria en revistas en Colombia, ha desempeñado un papel importante, en estructuras conceptuales y gráficas y entre ellas el texto publicitario ha sido protagonista constante. Sin embargo, existen pocas investigaciones en nuestro país que aborden un análisis de contenido de los tipos de anuncio, la sintaxis y el lenguaje que hacen parte de la publicidad.

Plantear la investigación inicialmente presentó algunos dilemas, como por ejemplo establecer una línea de tiempo histórica que condensara los principales hechos políticos, sociales, económicos y culturales de Colombia y tal vez, algunos acontecimientos de orden mundial, para generar puntos de comparación con los textos publicitarios. Sin embargo, este obstáculo fue superado al encontrar en la perspectiva de género un asidero que evidenciaba prácticas sociales de orden histórico que muy posiblemente se verían reflejadas en la publicidad.

En un segundo momento de la formulación de la investigación, se pensó en la delimitación temporal de la misma, decidiendo de esta forma que debería utilizarse un medio impreso con gran trayectoria en el país, de tal manera que permitiera rastrear la evolución del texto publicitario. Por esta razón se seleccionó la revista *Cromos*, que en el presente año cumple un siglo de circulación continua. Para la compilación y digitalización del archivo de la revista, los investigadores contaron con el apoyo de 40 estudiantes pertenecientes al Semillero de Análisis de Medios de la Universidad Santiago de Cali.

Condensar la historia en una línea de tiempo, primer reto de la investigación

“No, los hechos no se parecen realmente en nada a los pescados expuestos en el mostrador del pescadero. Más bien se asemejan a los peces que nadan en el océano anchuroso y aún a veces inaccesible; y lo que el historiador pesque dependerá en parte de la suerte, pero sobre todo de la zona del mar en que decida pescar y del aparejo que haya elegido, determinados desde luego ambos factores por la clase de peces que pretenda atrapar. En general puede decirse que el historiador encontrará la clase de hechos que desea encontrar” (Carr, E. 1962)

El primer gran reto que encontramos como grupo para el desarrollo de la presente investigación fue establecer una línea de tiempo que respetara momentos históricos relevantes en la historia del país y de la sociedad occidental, generando interrogantes cómo ¿Qué es un hecho histórico? ¿Cómo establecer su existencia? ¿De qué manera determinar la relevancia de un suceso histórico? ¿Cómo incide la subjetividad en la selección de los hitos? ¿Qué hechos incluir dentro de nuestra revisión: económicos, históricos, sociales, culturales, bélicos? ¿Cuál será nuestro criterio de periodización? ¿Qué implicaciones acarrea una u otra elección para el posterior desarrollo de la investigación?

Los acontecimientos que pueden ser denominados hechos históricos son numerosos y diversos. “En principio, toda manifestación de la vida social del hombre puede ser un hecho histórico; puede ser, aunque necesariamente no lo sea” (Schaff, A. 1974, p. 250). Por tanto, es necesario establecer una diferencia entre lo que sucedió en el pasado: *un hecho* y, entre lo que se entenderá en esta investigación como *hecho histórico*, es decir, un fenómeno o acontecimiento que por su relevancia para el proceso se convierte en esencia o parte fundamental. Los hechos históricos pueden ser definidos como ‘algo que sucedió en una ocasión’, por ejemplo la visita del papa Juan Pablo II a Colombia, en 1986, también pueden ser entendidos como ‘procesos en los que se manifiestan determinadas regularidades’, la creación del Frente Nacional, 16 años en los que los partidos políticos de Colombia (liberal y conservador) se turnaron el poder legislativo del país; entrarían también dentro de esta amplia definición, los productos materiales y espirituales de dichos acontecimientos y los procesos cíclicos que se pudieran detectar.

El hecho histórico no se constituye a sí mismo, depende para ser elegido de un sistema de referencia, de un contexto determinado y de las relaciones con otros acontecimientos, para así dejar de ser considerado un evento ordinario y convertirse en un hecho de relevancia.

Los hechos históricos son las manifestaciones de la vida de los individuos y de las sociedades que seleccionan entre otras pertenecientes a menudo a la misma categoría, por sus nexos de causa a efecto y por su acción en el contexto de totalidades mayores (Schaff, 1974, p. 252).

La cita anterior evidencia un aspecto que llama la atención de los suscritos investigadores: el hecho histórico es reconocido porque ha generado efecto en un amplio grupo de personas, sin importar que las acciones como tal, fueran realizadas por unos pocos. Lo anterior, lo corrobora Henri Lévy-Bruhl al indicar respecto al hecho histórico que:

(...) la opinión establecida es la que le da su carácter histórico. Desde ese momento poco importa la naturaleza del hecho. Poco importa que sea un hecho aislado o que se repita; que sea particular o general. Cuando una opinión colectiva se ha producido sobre un hecho cualquiera, éste ya pasa al ámbito de la historia. Cuando no se da este fenómeno colectivo, ya no nos encontramos ante un hecho histórico (Lévy-Bruhl, 1926, p. 5).

La principal crítica que se realiza a los planteamientos de Lévy-Bruhl es que al plantear que el hecho social solo puede producir efectos sobre y por medio de la opinión pública, niega la esfera de lo material, es decir, los productos que se puedan originar a partir del hecho. Para el caso específico de esta investigación sería como negar la relevancia de la revista *Cromos* como elemento histórico que de una u otra manera cuenta un determinado contexto y realidad.

Todo lo anterior, da cuenta de la complejidad del hecho histórico y de la importancia de relacionarlo constantemente con el contexto, las situaciones que lo generaron y los sucesos que desencadenó. “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, p. 258).

Se abrió, entonces, la posibilidad de encontrar respuesta a algunos de los interrogantes que surgieron en la investigación al momento de establecer una línea de tiempo que condensara los principales aspectos históricos de Colombia y la historia occidental. Deliberar, por ejemplo, sobre nuestro criterio de periodización, remitía ahora a pensar en la necesidad de comprender la historia en la magnitud de su complejidad y no como una sucesión de hechos aislados unidos sólo por una línea cronológica. Seguramente, podríamos describir ciertas épocas o momentos de la historia entre 1916 y 2016 pensando en características comunes, vivencias generales, amplias y complejas, momentos y épocas que no se pueden condensar en una oración, que están conformados por diversos acontecimientos que se unen entre sí y que generan un ambiente de momento, un respirar, una sensación que es percibida por muchos.

Otro interrogante que se empezaba a resolver, era saber si seleccionaríamos hechos por su relevancia económica, histórica, social, cultural o bélica, es decir ¿estableceríamos un criterio de clasificación de los hechos para facilitar su elección? La respuesta estaba dada, sería necesario seleccionar todos aquellos acontecimientos con amplias implicaciones en el contexto, que se entrelacen con otros acontecimientos, que den cuenta de la complejidad del momento y de las situaciones que afrontan los grupos humanos. Sin embargo, aún requeríamos un tema de enlace, algo que permitieran generar un prisma desde el cual debelar la historia de los textos de la publicidad en la revista Cromos.

La perspectiva de género, conexión entre publicidad y la historia

En este punto de la investigación, apelamos al concepto de hegemonía derivado del análisis de Antonio Gramsci (2011), que se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. Es decir, los hechos históricos ya sean económicos, sociales, culturales o bélicos han sido seleccionados como relevantes gracias a la visión predominante de cierto grupo social. Esta visión hegemónica es una relación históricamente móvil, que configura y ordena, privilegiando a unos y subordinado a otros, estableciendo cambios constantes en los roles de poder.

Las relaciones hegemónicas están sustentadas por instituciones que posibilitan la legitimación de ideas e imaginarios: la escuela, la familia, el Estado y, por supuesto, los medios de comunicación y la publicidad, difunden e imponen discursos que terminan segregando y construyendo fronteras.

Lo anterior hace evidente que mucho de 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.

El concepto de género, está estrechamente ligado con lo anterior, pues en muchos sentidos este término es una forma de ordenamiento de la práctica social.

En los procesos de género, la vida cotidiana está organizada en torno al escenario reproductivo, definido por las estructuras corporales y por los procesos de reproducción humana. Este escenario incluye el despertar sexual y la relación sexual, el parto y el cuidado del niño, las diferencias y similitudes sexuales corporales (Connel, 1995, p. 36).

Y aunque el género hace referencia al cuerpo y a lo que se hace con él, el término no se agota en una concepción meramente biológica. El género es una práctica social y como tal “responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales” (Connel, 1995, p. 36). Es decir, que la manera en cómo esta práctica ha sido entendida a lo largo del tiempo obedece a dinámicas culturales propias de visiones que detentan el liderazgo en la vida social.

A partir de lo anterior, se puede entender que no existe una única forma de ser hombre o mujer, las preferencias sexuales no están determinadas, tampoco está estandarizado un parámetro para el despertar sexual o del cuidado de los niños y niñas, pero lo que sí es evidente, es la existencia de relaciones hegemónicas a lo largo de la historia sobre la concepción de género, que establecen imaginarios sobre lo que debería ser o no. “Reconocer la masculinidad y la femineidad como históricas, no es sugerir

que ellas sean débiles o triviales. Es colocarlas firmemente en el mundo de la acción social. Y ello sugiere una serie de preguntas sobre su historicidad” (Connel, 1995, p. 46).

Como investigadores nos adentramos entonces a conocer sobre la historia detrás de términos como género, masculinidad y feminidad, hallando que las culturas ancestrales en América, mucho antes de la conquista, contaban con formas propias de entender el género; de igual manera, se encontró que la Colonia impone un nuevo orden en este tema, basando no solamente su fuerza en relaciones de poder y raza, sino también, estableciendo jerarquías de patriarcado.

La colonización trae consigo una pérdida radical del poder político de las mujeres, allí donde existía, mientras que los colonizadores negociaron con ciertas estructuras masculinas o las inventaron, con el fin de lograr aliados y promovieron la ‘domesticación’ de las mujeres y su mayor distancia y sujeción para facilitar la empresa colonial (Segato, 2010, p. 17).

La privatización del espacio doméstico y su concepción como escenario residual, de poco interés para lo público, genera pérdida de formas ancestrales de intervención de quienes lo habitan: la mujer, que antes participaba en la vida productiva, se ve relegada al ámbito de lo estrictamente privado y en consecuencia se disminuye su participación y aporte en la vida social y política. “La sexualidad se transforma, introduciéndose una moralidad antes desconocida, que reduce a objeto el cuerpo de las mujeres y al mismo tiempo inculca la noción de pecado, crímenes nefandos y todos sus correlatos” (Segato, 2010, p. 17).

La investigación histórica sugiere que esta perspectiva que se impone en la concepción de géneros durante la colonia latinoamericana y que persiste más allá de este periodo, es propia de la cultura europea de antes del siglo XVIII, donde las mujeres fueron vistas como diferentes de los hombres, pero “en el sentido de seres incompletos o ejemplos inferiores del mismo tipo (...) esta concepción también formó parte de la ideología burguesa de las esferas separadas en el siglo XIX” (Connel, 1995, p. 31).

Lo anterior denota la existencia histórica de masculinidades y feminidades hegemónicas y marginadas, que están inevitablemente unidas e influenciadas con otras estructuras sociales. Estas concepciones son producto de prácticas generadas en situaciones particulares, en estructuras cambiantes de relaciones. Un ejemplo más reciente de lo anterior, son las formas de producción y su relación con la perspectiva de género: “el vasto crecimiento en la posguerra del empleo de mujeres casadas en los países ricos, y la mayor incorporación (...) de la mano de obra femenina en la economía monetaria en los países pobres” (Connel, 1995, p. 40). Sin mencionar las exigencias y reivindicaciones hechas por grupos feministas en la década del 60 del siglo pasado: “la amplia demanda de las mujeres por el placer sexual y por el control sobre sus cuerpos, lo que ha afectado tanto la práctica heterosexual como la homosexual” (Connel, 1995, p. 40).

Sin embargo, no ahondaremos en este documento sobre los más recientes cambios en la perspectiva de género; nuestro interés para el desarrollo de la prueba piloto, fue centrarnos en este concepto entre los años 1916 y 1930, periodo correspondiente a la prueba piloto planteada para la investigación. ¿Cómo a través de la publicidad que durante este tiempo se publicó en la revista *Cromos* se aportó a la construcción de una visión de género? ¿Cuál es el discurso que sobre el género se construye desde el texto publicitario de la revista *Cromos*? ¿Cómo ésta visión aporta al posicionamiento y aceptación de una perspectiva dominante?

Trabajando con las revistas

Las revistas son un medio de comunicación que sigue vigente a pesar de los desarrollos tecnológicos de los últimos años; el papel, el color, el análisis noticioso que se realiza de los acontecimientos, siguen generando interés dentro de los diferentes públicos objetivos. Dentro de las múltiples ventajas y desventajas de las revistas, se tomaron algunas que apoyan la importancia de este medio y de la información que allí se encuentra:

Tabla 8. Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flexibilidad</i>: en el número de lectores y en la publicidad. Las revistas tienen una cobertura amplia tanto nacional como regional, y una variedad de extensiones, enfoques y tonos editoriales. • <i>Autoridad y credibilidad</i>: mejora el mensaje comercial. Las revistas ofrecen bastante información y satisfacen la necesidad de los lectores de obtener conocimiento o significado. • <i>Permanencia</i>: da la oportunidad a los lectores de apreciar con detalle los anuncios, permitiendo un mensaje de venta más completo y la oportunidad de comunicar la personalidad corporativa completa. • <i>Prestigio</i>: para los productos que se anuncian en revistas especializadas de alto nivel. • <i>Selectividad de la audiencia</i>: más eficiente en las revistas que en otro medio a excepción del correo directo. El medio editorial selecciona la audiencia permitiendo a los anunciantes determinar sus campañas de venta con precisión. • <i>Eficiencia del costo</i>: la circulación desperdiciada se reduce al mínimo. Las redes impresas ofrecen a los anunciantes bajos precios para la publicidad en dos o más publicaciones en red. • <i>Lealtad del lector</i>: a veces raya en el fanatismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de inmediatez</i>: que los anunciantes pueden obtener con los periódicos o el radio. • <i>Incapacidad para distribuir a una frecuencia alta</i>: debido a que la mayoría de las revistas salen semanal o mensualmente, los anunciantes pueden establecer la frecuencia más rápido que el alcance agregando varias revistas de audiencia pequeña al calendario. • <i>Tiempo de entrega largo</i>: la implantación de uno o más anuncios tarda de dos a tres meses. • <i>Gran competencia en la publicidad</i>: las revistas de más circulación tienen un 52% de publicidad y un 48% de contenido editorial. • <i>Alto costo por millar</i> • <i>Circulaciones en disminución</i>: cuando son ventas de un solo ejemplar es una tendencia en toda la industria que limita el alcance del anunciante.

Fuente: Arens, W. F., Weigold, M. & Christian, A. (2008).

La revista Cromos

La revista Cromos fue fundada 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 y económica. El nombre Cromos fue sugerido por Martín Camacho, quien consideraba que la revista tenía muchos “monos”, es decir dibujos e ilustraciones a color.

Desde su lanzamiento Cromos ha sido una revista con gran acogida. En su primera edición la revista contó con 18 páginas, donde se incluyeron cuatro crónicas, un verso, 16 grabados y un cuento. Los 2500 ejemplares que se imprimieron de esa primera edición se agotaron en cuatro horas.

Imagen 1. Primera portada revista Cromos



Fuente: revista Cromos –primera portada (1916)

En 1972 la revista Cromos, hace un especial fotográfico de las candidatas al Reinado Nacional de la Belleza, en este especial también se incluye información de las candidatas y entrevistas, a ellas y a personalidades

que han estado vinculadas a este importante certamen de la sociedad colombiana. Por otro lado, y gracias a su estilo periodístico, la revista ha recibido importantes premios como el premio Simón Bolívar y el Premio Iberoamericano de Periodismo Don Quijote 2006.

Proceso metodológico

Debido a que el periodo de tiempo objeto de estudio corresponde a un siglo de publicaciones, fue necesario dividir el trabajo por fases, lo que permite dar un orden a la recolección y análisis de la información. Al momento de escribir este documento, la investigación se encuentra finalizando la etapa piloto que corresponde al estudio de los textos publicitarios de la revista *Cromos* desde 1916 hasta 1930.

La primera fase de esta investigación consistió en delimitar las variables de caracterización como el tipo de aviso publicitario y el género; esta labor se desarrolló a partir de dos fichas de compilación de datos, una general que sirve como inventario de la publicidad y otra específica que analiza la referencia a género.

Como segunda fase de la etapa piloto, se realizó una revisión del repositorio de la revista *Cromos* ubicado en la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Cali, ya que esta información era de vital importancia para poder iniciar el proceso de recolección de los avisos publicitarios. Dado que la revista *Cromos* lleva 99 años de ediciones ininterrumpidas, el proceso de consecución de los avisos es extenso, por lo cual se seleccionó al Semillero de estudiantes de Análisis de Medios de la Universidad Santiago de Cali para brindar apoyo en esta labor.

Una tercera fase corresponde al análisis de la información recolectada, de la cual esperamos obtener gran conocimiento y verificar la incidencia del género en la labor publicitaria contenida en la revista *Cromos*.

Primeros resultados

Inicialmente, es importante aclarar que en los primeros años de la revista *Cromos* se encuentran pocos anuncios publicitarios, los cuales están ubicados principalmente en la portada interior y la contraportada interior, pues las páginas de contenido eran destinadas a contenido editorial y fotografías de la sociedad colombiana de la época. Dentro del ejercicio publicitario es común que, al inicio del siglo XX, los anunciantes fueran ciertamente estáticos en su publicidad, es decir, que un aviso era utilizado por varios años e incluso décadas, y hasta la ubicación era mantenida por largo tiempo.

Los primeros momentos de recolección de información han permitido evidenciar el tema de género dentro de los anuncios publicitarios de las diferentes marcas, como lo muestra la Imagen 2, un aviso de la empresa Bayer para su producto Cafiaspirina, en la cual se ve la imagen de un hombre con dolor de cabeza, y una fuerte carga de texto que brinda indicaciones sobre el uso del medicamento.

Imagen 2. Cafiaspirina



Fuente: revista *Cromos* (1924)

Imagen 4. Cera Pura Mercolizada

PARA CONSERVAR UN BUEN CUTIS

Para conservar el se ha perfilado, conocido sólo un tratamiento tan sencillo como eficaz.

Toda las mañanas antes de acostarse, cíbrase el rostro con una ligera capa de cera para mercolizada, extendiéndola suavemente sobre la cara y cuello, igual que al frotar simple cold-cream. Cada mañana retírese la cera con un poco de agua tibia. Úsese exclusivamente esta simple substancia, y por desgracia que sea el estado del cutis, puede garantizarse su embellecimiento, así como su conservación a través de los años.

Pero tratándose de algo tan importante como nuestro rostro, tengamos especial cuidado de aplicarnos la verdadera cera para mercolizada. La genuina cera para mercolizada, no se vende en pequeñas cajitas, cuyo precio es de pocos centavos. Únicamente puede adquirirse en envases de un solo tamaño, cuyo contenido alcanza para un uso diario durante dos meses. La caja de metal dorado viene dentro de otra de cartón blanco, sobre la cual va impreso en letras azules el nombre original del producto en inglés: "pure mercolized wax".

El poder de la cera mercolizada es realmente maravilloso... Úsela todas cuantas deseen cambiar en mal cutis por otro nuevo, naturalmente fresco y rosado; y persistan en su uso para conservarlo invariablemente joven por muchos años.

No pida cera pura; debe ser CERA PURA MERCOLIZADA. La encontrará en todas las droguerías y perfumerías que expenden artículos de toilette en todo el mundo.

Fuente: revista Cromos (1930)

Durante la década del 30 los avisos publicitarios continúan con la tendencia de hablar al género, sin embargo, los textos empiezan a ser cada vez más cortos y concisos, y redactados para ser comprendidos por su grupo objetivo. El uso de la imagen mejora notablemente pues se empiezan a usar algunas fotografías, pero sin dejar de lado las ilustraciones, como se puede observar en las imágenes 5, 6, 7, 8 y 9.

Imagen 5. Cafiaspirina

¡Yo también!

—¿No hay escape? En este mundo de la ciencia y de la técnica si que pareciera, se pareciera tener siempre la solución en sus labios. Por eso, antes "¡Cafiaspirina!" puede ya decirse, pero no el de todos los dolores físicos que nos aquejan, sino el de sentirse en riesgo de perder que voy contra mi salud...

...En el momento por lo cual mi "computadora" me recuerda en la...

CAFIASPIRINA

Sabe ella me salvó, me devolvió al bienestar y puso otro vez la sonrisa en mis labios.

El otro día, mi memoria recordó, me al recordar un tubo de CAFIASPIRINA y quedé sorprendido. —¿Cómo, ¡dichos, qué y yo usaba el mismo remedio para los dolores...? —Día que lo recordé —le dije— "CAFIASPIRINA no es el remedio de los niños, sino el remedio de todos. Ya no lo consumo porque tengo otros, sino por la misma razón que la consumo hoy: porque es la única segura que existe."

¡COMPARABLE para dolores de cabeza, resaca y otros! ¡Muy pocas personas sufren de los dolores, consecuencia de esas mismas dolencias, etc. ¡Muy rápidamente, levanta los brazos y respaldos la espalda de la cabeza. No afirme al consumo de los dolores.

¡Para su protección, fíjese en la Cruz Bayer!

SIEMPRE BUENO

Una Asociación por la confianza de todos!

Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 6. Stella Hermanos

Artículos para Hombre

Stella Hermanos

Carrera Bu., Nos. 251 y 253 - Carrera 7a., No. 397
BOGOTÁ

Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 7. Vino y Jarabe Deschiens



Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 8. Trobalco



Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 9. Sastrería y Almacén de Paños José V. González



Fuente: revista Cromos (1933)

En la medida en que la investigación se acerque más al siglo XXI, se espera encontrar evidencias cada vez más claras del tratamiento que el texto publicitario tiene de acuerdo a como se van dando los acontecimientos históricos que afectan a hombres y mujeres. Esperamos seguir hallando avisos que demuestren cómo la comunicación se ajusta al género, y cómo va cambiando de acuerdo con las exigencias del entorno.

Referencias Bibliográficas

- Arens, W. F., Weigold, M., & Christian, A. (2008). *Publicidad*. México: Mcgraw Hill.
- Becker, C. (1932) ¿What are Historical Facts? En *Athologie*. Londres: Meyerhoff.
- Carr, E., (1962) ¿*What is the history?* Londres: Meyerhoff
- Connel, R. (1995) La organización social de la masculinidad. En: Valdes, Teresa y Gramsci, A. (2011). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lévy, B.H. (1926) ‘Qu’est-ce que le fais historique’, en *Revue de synthese philophique* XLII. Paris.
- Olavarría, J. (edc.). Masculinidad/es: poder y crisis, Cap. 2, ISIS-FLACSO: *Ediciones de las Mujeres* N° 24, pp. 31-48.
- Ruiz, P., Sevilla, S. & Talens, J. (1996) *Doce lecciones sobre la historia*. Capitulo No. 5 El tiempo de la historia. Universitat de València: Frónéis cátedra.
- Schaff, A. (1974) *Historia y Verdad*. México: Grijalbo.
- Segato, R. (2010) Género y colonialidad en busca de claves de lectura y de un vocabulario estratégico descolonial. De Próxima aparición en Quijano, Aníbal y Julio Mejía Navarrete (eds.): *La Cuestión Descolonial*. Lima: Universidad Ricardo Palma - Cátedra América Latina y la Colonialidad del Poder.