

UN SIGLO DE CROMOS

Conferencista: María Elvira Bonilla

Moderador: Carlos Jaime Fajardo

Relatora: Laura Gallo Tapias

Con motivo de la celebración de los cien años de Cromos, María Elvira Bonilla, exdirectora de esta revista y actual directora de Las2orillas, habló en *Lecturas compartidas* sobre el periodismo de revistas en Colombia. Mencionó que Cromos ha sido durante este siglo la revista más importante del país gracias a que “es una experiencia periodística, pero es literatura, es color, es fotografía: es el gran epicentro de la crónica, de la imagen conmovedora, del relato”. Efectivamente, durante décadas Cromos fue reconocida como “la revista colombiana”, posicionándose como una de las más vendidas y ocupándose de asuntos de interés nacional.

Tras haber hecho parte de la cotidianidad de los colombianos durante exactamente un siglo, es pertinente analizar las formas en las que ha cambiado y evolucionado de manera paralela a los cambios históricos y coyunturales de los que ha sido testigo. Pensar en la relevancia de Cromos para la historia del país implica plantearla no sólo como un ejercicio de reportaje o de opinión sino como un espacio de intercambio cultural y popular. Para Bonilla, se trata de una de esas publicaciones que “no son de coyuntura sino de sintonía con su época, y por eso trascienden”. Sin embargo, hoy por hoy Cromos es tildada con frecuencia de superficial y ligera, y parece definirse mejor como una revista de nicho, orientada a un público femenino



particular. Si, como lo dijo la conferencista, puede encontrarse en los cien años de historia de la revista un patrimonio cultural, ¿en qué clave deben analizarse sus particularidades?

Sin dejar de reconocer su valor literario o periodístico (es sabido que escritores como Gabriel García Márquez y Héctor Abad contribuían asiduamente con sus columnas, y que Cromos ha ganado en varias ocasiones importantes premios de periodismo y reportería), este texto se propone analizar algunos aspectos de esta publicación desde la perspectiva de los estudios culturales. Es esta disciplina, de aparición relativamente reciente, la que se ha ocupado del análisis de la comunicación mediática y popular, que ha contribuido a asumir las manifestaciones culturales más allá de una élite de la sociedad para situarlas en los significados que se crean en el contexto de las interacciones y experiencias de diversos grupos (Hall 39). Específicamente, me ocuparé de la idea de mujer que se puede encontrar en las páginas de la revista. Siguiendo los estudios que en Estados Unidos han adelantado investigadoras como Betty Friedan, Nancy Walker y Mary Ellen Zuckerman, propongo una mirada de la revista como un *artefacto cultural*, resaltando algunas particularidades de la misma con respecto al imaginario femenino.

1. La ciudad letrada

En la primera editorial de la revista se describe el objetivo de sus fundadores:

*una revista gráfica semanal al estilo de las que cautivan el favor de las gentes en las principales capitales europeas y americanas, una publicación donde se registre el movimiento literario, científico, artístico, social y político de la Nación colombiana y donde quede también constancia de lo más notable e interesante que acontezca en los demás pueblos del planeta, todo con abstracción de los demás temas, que son materia de acaloradas divergencias y enconadas disputas entre los hombres, procurando siempre que el arte y el buen gusto presidan todas las páginas de la revista.
(www.cromos100.cromos.com.co)*

Aunque Cromos se precie de ser la revista más leída en la historia de Colombia, cabe recordar que, si bien tuvo una difusión sin precedentes, su público era un sector relativamente limitado de la sociedad. En un país donde la mayoría de la población estaba desescolarizada y donde un porcentaje muy pequeño sabía leer, era la élite urbana la que consumía este tipo de revistas. Como bien lo dijo María Elvira Bonilla,



Cromos inició como una revista aspiracional, que pretendía ser una referencia del buen gusto imitando las modas occidentales.

Esto nos lleva al planteamiento que hace Ángel Rama en su libro seminal *La ciudad letrada*. Él sostiene que la palabra escrita fue uno de los pilares en la construcción de la nación tal y como se planteaba en la colonia, y que este ordenamiento logocéntrico y racional del mundo, por oposición a lo nativo, analfabeta y marginado –y en muchas ocasiones a lo femenino–, es esencial al momento de pensar las relaciones sociales en toda América Latina hasta nuestros días. En el discurso letrado, cuyo silencio sobre lo prosaico actúa como una forma de exclusión, se instituyen ciertos ideales de comportamiento y consumo: en consecuencia, se establece un campo imaginario de identidad (Rama 10) fundamentalmente educado, sofisticado y eurocéntrico, que habla en un tono políticamente correcto sobre las sociedades y tendencias que el colombiano cosmopolita debía emular.

Dirigiéndose en primera instancia al hombre cabeza de hogar, Cromos era en sus inicios una revista creada por hombres que se pretendía apta para la familia. En la carátula de la primera edición se leía: “no olvide que Cromos es lectura recomendable para su esposa y para sus hijas” (colectivobicicleta.com). En una cultura profundamente patriarcal como la colombiana a comienzos del siglo pasado, en la que los hombres participaban en la política y en la literatura mientras que el espacio destinado para las mujeres era la sentimental novela de folletín, una publicación de este estilo podía parecer innovadora y liberal. Sin embargo, lo que esta revista terminó por hacer, como muchas otras en su momento, fue reforzar ciertos estereotipos que existían en la sociedad, moldeando a su vez la percepción y opinión de los lectores (Castro-Gómez 18).

Un ejemplo contundente puede encontrarse en la edición 407 de 1924, donde figura un artículo titulado “Los pantalones, más que un estilo de moda, un estilo social”. El subtítulo que lo acompaña lee: “la preocupación de los hombres ante el fenómeno feminista del uso del pantalón, marca el camino de la mujer en la transformación social”. En efecto, es esta opinión masculina la que se enuncia como determinante de las posibilidades femeninas en el uso de ciertas prendas de vestir: el Doctor Mirabel, columnista de Cromos, sostiene que, si bien algunas mujeres excéntricas claman su derecho a utilizar pantalón, no son representativas de las verdaderas mujeres, de las que conocen su lugar de recato y decoro en el hogar.

Refiriéndose a quienes promovían esta libertad, menciona: “afortunadamente, no son ellas la mujer. Son unas cuantas personas del sexo neutro, alucinadas con ponerse los pantalones. Hay varias de ellas que usan ya ese vestido, en forma por extremo ridícula”. A la vez que las deshumaniza y caricaturiza, desestima su postura al



satirizarla: “lo estupendo es oír cómo chillan por escasez de libertades, cuando son libres hasta de atropellar la estética vistiendo ese horrible disfraz”. Para este prestigioso periodista bogotano, sólo existía una manera correcta de llevar pantalones:

Después del hombre sólo puede usar pantalones la mujer propiamente dicha, que ahora los lleva en momentos excepcionales con el fin de agradarlo, de ratificar en ese paso de coquetería las condiciones inalienables de compañera, camarada y complemento suyo. Ha sabido afeminar graciosamente la prenda masculina, para ser siempre tentadora y lisonjera con su amigo, imitándolo (imitar en cierta medida es admirar).

2. Una revista para mujeres

Dijo María Elvira Bonilla que Cromos “permitió la entrada de la mujer moderna, la mujer como grande protagonista silenciosa de la historia en Colombia”. Luego mencionó que esta revista sintetiza la historia de todo Colombia, “aunque tenga un gran sesgo femenino”. En efecto, más que silenciar algunos aspectos de la vida colombiana, esta inclinación dilucida una parte de la historia y la sociedad que es relevante analizar. En cierto sentido, Cromos contribuyó –y lo hace hoy también- a construir lo que Betty Friedan llamó en 1963 *the feminine mystique*, la imagen de un ama de casa feliz, cuya feminidad es siempre definida en términos de su apariencia física y de su rol como esposa y como madre. El doctor Mirabel bien lo sintetiza al mencionar que la verdadera mujer es una “que no renuncia, en fin, al *eterno femenino*”.

Esta ficción femenina, por supuesto, es una construcción cultural y mediática que ha cambiado de diversas maneras a lo largo del tiempo. De la novela de fundación nacional del siglo XIX, pasó a los medios masivos de comunicación, secularizándose, llegando así de manera masiva a los imaginarios populares por medio de revistas, radionovelas, telenovelas, etc. Hoy el destinatario de Cromos no es la élite de comienzos del siglo XX: se habla “de tú a tú” a una mujer de clase media-alta que, aunque es profesional, es definida en buena parte por las funciones domésticas que cumple¹. De la misma manera en que en Estados Unidos las revistas de mujeres jugaron un papel importante en la creación del imaginario femenino y de la vida doméstica durante y después de la segunda guerra mundial (Friedan 61), Cromos, sin

¹ Lo doméstico es más que las labores del hogar, pues incluye las relaciones sociales, las prácticas de crianza, el bienestar personal, los hábitos de consumo, el entretenimiento, el involucramiento en actividades cívicas, la salud y la apariencia personal. (Walker viii).



haber sido siempre una revista exclusivamente para mujeres ha contribuido a formar la idea de lo femenino, y hoy se dirige a cierto tipo de mujer en particular.

Si bien la idea de la mujer que se vende en los medios se ha diversificado y hecho más versátil, no es difícil ver cómo en la actualidad se mantiene “el eterno femenino”. En la edición de agosto de 2016, las secciones son Estilo de vida, Moda, Farándula, Astrología, Gastronomía, Vida social, Turismo, Mi bebé y Tu boda. Todas ellas están referidas a ámbitos que se presumen típicamente, cuando no exclusivamente, femeninos². Aunque la interlocutora de Cromos hoy ya no tiene que estar casada, el matrimonio es sin duda lo más deseable; por lo menos, estar en una relación de pareja estable y heterosexual, una que eventualmente pueda legitimarse con un anillo. Aunque trabaja, se reconoce que subvertir los roles profesionales o económicos puede significar un problema considerable (artículo: “¿Qué pasa cuando ella gana más que él?”). Debe estar siempre atenta a su vestimenta y a su apariencia, y constantemente se somete a dietas y tratamientos de belleza que son desagradables, como masajearse con cubos de hielo o “amansar” unos tacones incómodos (absolutamente imprescindibles para verse bien en una boda).

Como lo plantea Nancy Walker, las revistas para mujeres no sólo brindan información: también son consejeras en todos los aspectos de la vida pública y privada (viii). Así, la sección de Cromos titulada “Estilo de vida” hoy está liderada por artículos sobre la relación de pareja (“¿Sabes cómo te seducen los hombres?”; “¿quieres saber si tu relación terminará?”; “¡No hay necesidad de estar comprometida para tener una relación estable!”), a los que le siguen los artículos sobre estética (tres de ellos son consejos para controlar el peso; los otros dos son consejos para tener un cabello fuerte y lucir joven) y algunas notas sobre temas diversos (“¡Es hora de salir de shopping!”; “¿Quieres detectar a una mala amiga?”).

3. Medios y mediaciones en América Latina

Bonilla mencionó que hace más o menos diez años hubo en Cromos un fuerte debate conceptual sobre si la revista debía traer discutir sobre temas difíciles y pesados de actualidad, o ser una revista amable más concentrada en la moda y en el chisme. Más allá de tomar una posición, este texto ha pretendido ilustrar cómo en las revistas como artefactos culturales conviven mensajes, muchas veces contradictorios,

² Mientras tanto, las revistas de hombre perpetúan una suerte de “eterno masculino: Dice la página web de Soho que ahí “están las mujeres más lindas de Colombia y las mejores firmas nacionales e internacionales abordando todo tipo de temas”; y la de Esquire, “la revista que salva al hombre”, incluye como secciones Estilo, Política, Mujeres, Comidas y bebidas, y Entretenimiento. Dos asuntos llaman la atención: primero, que los temas masculinos por antonomasia son variados y profundos; y segundo, que las mujeres son objetivadas como un tema más, una sección equiparable a “comida” o “entretenimiento” que según cierto nivel de voluptuosidad o de desnudez puede merecer la atención del lector masculino.



cuyos significados sociales no son unívocos y cambian en el tiempo. Si se tiene en cuenta que las revistas no solo funcionan como una fuente de entretenimiento e información, sino que son industrias, negocios, consejeras sobre la vida personal, social y familiar a la vez que expresiones de filosofías editoriales y empresariales, y que interactúan con diversos aspectos de la vida de los lectores en su apropiación por parte del lector (Walker vii), es evidente que queda aún mucho que estudiar y descubrir sobre el periodismo de revistas y la comunicación masiva en Colombia.

Indiscutiblemente, Cromos ha contribuido a lo largo de los últimos cien años a la construcción del patrimonio fotográfico y periodístico del país. Llamar la atención sobre la imagen de mujer en esta revista es sólo una aproximación que contribuye a complejizar y cuestionar el lugar que ocupan las publicaciones masivas en la cultura colombiana y latinoamericana. Como lo sostiene Jesús Martín-Barbero, estas preguntas más que hacernos tomar una posición “nos enfrentan a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular como masivo” (Martín-Barbero 16).

Referencias:

Cromos100.cromos.com.co “Nostalgia gráfica... la primera revista Cromos”. En: <http://www.colectivobicicleta.com/2009/02/nostalgia-grafica-la-primerarevista.html>

Castro-Gómez, Santiago. Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica (1910-1930). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

Friedan, Betty. The Feminine Mystique. Nueva York: Norton & Company Ltd., 2001.

Hall, Stuart. “Cultural Studies: Two Paradigms”. En Collins, R. et al (Eds.) Media, Cultura and Society: A Critical Reader. Londres: Sage Publications, 1986.



Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1991. Rama, Ángel. La ciudad letrada. Montevideo: Arca, 1998.

Walker, Nancy. Shaping our Mothers' World: American Women's Magazines. Estados Unidos : University of Mississippi Press, 2000.

Zuckerman, Mary Ellen. A History of Popular Women's Magazines in the United States. Estados Unidos: Greenwood Publishing Group, Inc., 1998.

