

100
Años

de frases publicitarias:
análisis del texto publicitario
en la revista **CROMOS**
1916-2015



100
Años

de frases publicitarias:
análisis del texto publicitario
en la revista **CROMOS**
1916-2015

John Jairo León Muñoz
Ana María Díaz Jordán
Ingrid Paola Cortés Pardo
Diego Fernando Guzmán Amaya
Pedro Pablo Aguilera

VIGILADA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN



EDITORIAL

2018

100 años de frases publicitarias : análisis del texto publicitario
en la revista Cromos 1916-2015 / Pedro Pablo Aguilera y
otros. -- Edición Edward Javier Ordoñez. -- Cali :

Universidad Santiago de Cali, 2018.

126 páginas ; 24 cm.

Incluye índice de contenido

ISBN: 978-958-8920-96-2

1. Cromos : (Bogotá) - Publicidad - Historia 2. Publicidad en las revistas - Colombia 3. Revistas - Publicidad - Historia
- Colombia - Siglo XX 4. Medios de comunicación de masas - Publicidad - Colombia 5. Análisis del discurso I. Aguilera,
Pedro Pablo, autor II. Ordoñez, Edward Javier, editor.

659.132 cd 21 ed.

A1602937

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango



EDITORIAL

100 años de frases publicitarias: Análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015

© Universidad Santiago de Cali

© **Autores:** John Jairo León Muñoz, Ana María Díaz Jordán, Ingrid Paola Cortés Pardo,
Diego Fernando Guzmán Amaya, Pedro Pablo Aguilera.

1a. Edición 200 ejemplares

ISBN: 978-958-8920-96-2

ISBN DIGITAL: 978-958-8920-97-9

Fondo Editorial / University Press Team

Carlos Andrés Pérez Galindo

Rector

Rosa del Pilar Cogua Romero

Directora General de Investigaciones

Edward Javier Ordoñez

Editor en Jefe

Comité Editorial / Editorial Board

Jorge Antonio Silva Leal

Rosa del Pilar Cogua Romero

Yeny Mabel Lara Parra

Edwin Flórez López

María Fernanda Díaz Velásquez

Sandra Yanina López Duque

Deyby Sebastian Salas Tosne

William Salazar Rios

Edward Javier Ordoñez

Proceso de arbitraje doble ciego:

“Double blind” peer-review.

Recepción/Submission:

Noviembre (November) de 2017.

Evaluación de contenidos/Peer-review outcome:

Febrero (February) de 2018.

Correcciones de autor/Improved version submission:

Marzo (March) de 2018.

Aprobación/Acceptance:

Abril (April) de 2018.

Diagramación e impresión

Samava Ediciones E.U.

Celular: 313 6619756

Calle 1 No. 2 - 99

Popayán - Cauca

Distribución y Comercialización

Universidad Santiago de Cali

Publicaciones

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: 518 3000, Ext. 323 - 324 - 414



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia de Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimientos

Agradecemos a todos aquellos que han hecho posible el desarrollo de esta investigación. A los aportes de la revista Cromos, a la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, a la Universidad Santiago de Cali, a los estudiantes de los cursos Análisis de Medios (2015B y 2016A), a los estudiantes de Análisis del Mensaje Publicitario (2017A) y a los estudiantes del Semillero Análisis de Medios, especialmente a Sthepania Pabón y Franklin Aguirre. También a los estudiantes José David Ortiz e Isabela Mesa.

Contenido

| | |
|--|----|
| Prólogo | 13 |
| Nota aclaratoria | 17 |
| Capítulo 1. La metodología del proyecto Cromos <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> | 19 |
| Capítulo 2. 100 años de frases publicitarias: La caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia <i>Pedro Pablo Aguilera (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Ingrid Paola Cortés-Pardo (Pontificia Universidad Javeriana)</i> <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> | 27 |
| Capítulo 3. La metáfora en la revista Cromos: Análisis de las publicaciones durante el siglo XX <i>John Jairo León (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Pedro Pablo Aguilera (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> | 43 |
| Capítulo 4. Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX <i>Diego Fernando Guzmán Amaya (Universidad Complutense de Madrid)</i> | 65 |
| Capítulo 5. La revista Cromos y la metáfora de la publicidad en los años sesenta <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> <i>Ingrid Paola Cortés-Pardo (Pontificia Universidad Javeriana)</i> <i>John Jairo León Muñoz (Universidad Santiago de Cali)</i> <i>Pedro Pablo Aguilera (Universidad Santiago de Cali)</i> | 85 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 6. Roles de género en la publicidad de la revista Cromos. (1930-1960) | |
| <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> | |
| <i>John Jairo León Muñoz (Universidad Santiago de Cali)</i> | |
| <i>Pedro Pablo Aguilera (Universidad Santiago de Cali)</i> | 103 |
| Capítulo 7. Tres artículos de opinión en la revista universitaria Icono | |
| <i>John Jairo León Muñoz (Universidad Santiago de Cali)</i> | |
| <i>Ana María Díaz Jordán (Universidad del Valle)</i> | |
| <i>Pedro Pablo Aguilera (Universidad Santiago de Cali)</i> | 115 |
| Acerca de los autores | 123 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Información general. Delimitación de variables | 20 |
| Tabla 2. Datos específicos | 20 |
| Tabla 3. Clasificación por tipo de anuncio | 22 |
| Tabla 4. Género del personaje | 22 |
| Tabla 5. Rol del Personaje | 22 |
| Tabla 6. Relación social o contexto en que se desenvuelve el personaje | 22 |
| Tabla 7. Beneficio que obtiene el personaje con el consumo del producto o servicio anunciado | 23 |
| Tabla 8. Ventajas y desventajas | 35 |
| Tabla 9. Rol. 1930-1933 | 107 |
| Tabla 10. Rol. 1960-1963 | 107 |
| Tabla 11. Relación. 1930-1933 | 108 |
| Tabla 12. Relación. 1960-1963 | 108 |
| Tabla 13. Beneficio. 1930-1933 | 109 |
| Tabla 14. Beneficio. 1960-1963 | 109 |
| Tabla 15. Ponencias y publicaciones: 100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015 | 121 |

Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Primera portada revista Cromos | 36 |
| Imagen 2. Cafiasfirina | 38 |
| Imagen 3. Cafiasfirina | 39 |
| Imagen 4. Cera Pura Mercolizada | 40 |
| Imagen 5. Cafiaspirina | 40 |
| Imagen 6. Stella Hermanos | 40 |
| Imagen 7. Vino y Jarabe Deschiens | 41 |
| Imagen 8. Trobalco | 41 |
| Imagen 9. Sastrería y Almacén de Paños José V. González | 41 |
| Imagen 10. Ch. Lalanne | 52 |
| Imagen 11. Cafiaspirina IV | 53 |
| Imagen 12. Sal Hepática | 54 |
| Imagen 13. Persil | 55 |
| Imagen 14. Revlon | 56 |
| Imagen 15. Ponds (Angel Face) | 56 |
| Imagen 16. Coverfluid Helena Rubinstein | 57 |
| Imagen 17. Kent | 58 |
| Imagen 18. Denim | 59 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 19. Natural Styling | 59 |
| Imagen 20. Primera portada revista Cromos | 75 |
| Imagen 21. Collage 1: Areparina, Milo, Fruco, La Lechera, Maggi | 76 |
| Imagen 22. Collage 2: Fresco Royal, Fruco, Universal, Aerocondor, Rodier París | 77 |
| Imagen 23. Collage 3: Zumm, Malta, Coco Varela, Beisbol, Maizena | 78 |
| Imagen 24. Collage 4: Cola y Pola, Milo, Mastercard, Tutti fruti, Fab | 80 |
| Imagen 25. Mansión Polish | 94 |
| Imagen 26. Miss Matila Kosmetika de Moda | 94 |
| Imagen 27. Manuelita | 95 |
| Imagen 28. Páginas amarillas | 96 |
| Imagen 29. Perfumes Besame | 96 |
| Imagen 30. Knorr | 97 |
| Imagen 31. Croydon | 98 |
| Imagen 32. Rucever | 98 |
| Imagen 33. Peter pan | 98 |
| Imagen 34. Fruco | 99 |
| Imagen 35. Purísimo | 99 |
| Imagen 36. Odorono | 108 |
| Imagen 37. Knorr | 108 |
| Imagen 38. Jarabe de Fellows | 110 |
| Imagen 39. Chlora Stick | 110 |
| Imagen 40. Píldoras Circasianas | 111 |
| Imagen 41. Garnier | 111 |

Prólogo

Las imágenes, las palabras, el arte y algunas profesiones y su singularidad, hoy en día, nunca antes estuvieron tan bien integradas en una sola forma de comunicación: la publicidad. No siempre fue así; desde la época de los pregoneros en la edad media, la publicidad dependía de la voz, de la entonación, de la gravedad al hablar, se necesitaban otros atributos para informar sobre un mensaje en particular. Hoy en día para pensar el hacer publicidad, en muchos casos, participan no solo la voz, sino las voces y los puntos de vista de sociólogos, antropólogos, psicólogos, ingenieros, músicos, artistas plásticos, diseñadores, escritores, mercadólogos, comunicadores sociales, publicistas; es decir, la publicidad y la forma de hacerla no ha sido la misma y ha ido cambiando, así mismo como cambian los seres humanos y sus entornos sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos.

Una manera de analizar ese cambio de la publicidad en Colombia a lo largo de un siglo por medio de las publicaciones ininterrumpidas es a través del análisis de la revista Cromos. Sumergirse por medio de la investigación fue un desafío para la publicidad y un reto sin precedentes para los investigadores, porque permitió evidenciar sobre cómo se hacían los mensajes publicitarios a comienzos de siglo XX y cómo fueron cambiando esos mensajes con la llegada de la imprenta, con la invención de la cámara fotográfica, con la llegada del cine, la radio, la televisión y la internet, etc.

La investigación 100 años de frases publicitarias: Análisis del texto en la revista Cromos 1916-2015, fue un proyecto aprobado por la Dirección General de Investigación (DGI) de la Universidad Santiago de Cali en el año

2015 y durante los dos años siguientes se investigó sobre la caracterización de los textos en los anuncios publicitarios aparecidos entre los años 1916 y 2015; además se alcanzaron los objetivos específicos que se enfocaron así: el primero en diferenciar los rasgos característicos de los anuncios publicitarios en el periodo de tiempo seleccionado. El segundo en exponer los aportes que la revista *Cromos* y los cambios sucedidos a través del tiempo hicieron a la escritura de textos publicitarios en Colombia, haciendo énfasis en la figura de significación –la metáfora– y su uso como forma de creatividad en el texto publicitario. El tercero consistió en identificar de qué manera los cambios políticos y socioculturales durante cien años han incidido en el ejercicio de la redacción publicitaria, evidenciados en el corpus analizado. Y, finalmente, el cuarto, hace referencia a diferenciar la forma cómo los anunciantes les hablaban a los diferentes géneros; masculino, femenino y comunidad LGBTI.

La revista *Cromos* documentó los acontecimientos que se dieron a lo largo de 100 años. De esta manera, hacer el análisis de la publicidad y específicamente del texto publicitario, condujo a tener de primera mano un material impreso invaluable que evidencia el cubrimiento de hechos históricos como las dos guerras mundiales, la llegada del primer hombre a la luna, la revolución femenina de los años 60, el bogotazo, la toma del palacio de justicia por parte del M-19, la caída de las torres gemelas en New York, hasta las victorias de los deportistas colombianos y sus hazañas en el fútbol, el ciclismo, las pesas y el patinaje. Además, a través de la publicidad que acompañaba esos hechos históricos, se fueron publicitando con el paso del tiempo marcas nacionales e internacionales que hoy siguen estando en la mente del consumidor, como Bayer, Coca-Cola, Fab, Colgate, Leonisa, Postobón, Armonía, Marlboro, Piel Roja, etc. Analizar el hecho histórico y su influencia directa con la publicidad permitió acercarse al público objetivo que se construía a través de las diferentes décadas; posibilitó el análisis de la influencia del género en las decisiones de compra y su representatividad en los anuncios; dio cabida al estudio de las narraciones publicitarias a través de la metáfora y cómo se articulaban las figuras de significación a las frases publicitarias; además fue tema también de la discusión académica, al describir el uso del color, las formas tipográficas, la diagramación en un anuncio.

Durante estos dos años el trabajo arrojó varios productos –que se relacionan a continuación–, resultado de un compromiso con la investigación en publicidad; entre ellos se encuentran cinco ponencias en eventos académicos nacionales e internacionales:

- Cátedra Unesco en la Universidad Javeriana en el año 2015
- Encuentro Interno de Investigación Docente en la USC 2015
- Simbiosis-Relaip en la Pontificia Bolivariana, año 2016
- ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) 2016 en México
- El Primer Congreso Iberoamericano en Publicidad en la Universidad Autónoma de Occidente 2017.

También se escribieron cinco artículos que hacen parte de la compilación de este libro publicados en revistas académicas y libros de memorias de eventos, entre los que se encuentran:

- 1- 100 años de frases publicitarias: caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia
- 2- La metáfora en la revista Cromos: análisis de las publicaciones durante el siglo XXI
- 3- Identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XXI
- 4- La revista Cromos y la metáfora de la publicidad en los años sesenta
- 5- Roles de género en la publicidad (1930-1960)

Hacen parte de la escritura tres artículos de opinión en la revista universitaria Ícono:

1. Historia de Cromos,
2. Estudiantes en Cromos,
3. 100 años de frases publicitarias en Cromos.

Otros productos que resultaron y aún se siguen trabajando en ellos, son seis tesis de pregrado que actualmente se direccionan desde el Semillero Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Trabajar en ese proyecto no habría sido posible sin la colaboración de los estudiantes de las asignaturas Análisis de Medios, Análisis del Mensaje Publicitario y la participación del Semillero de Investigación Observatorio de Medios, quienes realizaron el trabajo de campo en la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero y se vincularon al trabajo investigativo. Además, diligenciaron las fichas de análisis previamente estructuradas y organizadas por el equipo investigador, un trabajo constante y dispendioso de selección del material fotografiando los anuncios publicitarios, archivando imágenes y clasificando información; la labor la compilación de las imágenes y su organización por categorías tomaron un año de trabajo.

Es importante destacar que no hubiese sido posible el resultado de esta investigación sin los profesores y su compromiso con una mirada multidisciplinaria de la publicidad: Pedro Pablo Aguilera y su aporte a la publicidad desde la filosofía; los publicistas Ingrid Paola Cortes con su experiencia en investigación publicitaria, Diego Guzmán desde el trabajo de la mirada disciplinaria de la publicidad, quien además también presentó el proyecto a la DGI y cedió la propuesta al profesor Aguilera en el año 2015. En especial no hubiese sido posible realizar este trabajo sin la profesora Ana María Díaz Jordán, comunicadora social, quien asumió con constancia y responsabilidad el compromiso de liderar este equipo de investigadores cuyos integrantes fueron llegando en diferentes momentos y que gracias a su organización y a su trabajo serio y disciplinado fueron alcanzando los objetivos propuestos y aportaron a este proyecto desde sus saberes... a Ana María especialmente gracias.

Este tipo de investigaciones le hacía falta a la publicidad colombiana; investigar en publicidad no es frecuente y es una tarea que necesita ahondarse desde la academia. La publicidad hoy en día está más acostumbrada a investigar mercados, tendencias, públicos objetivos, entornos, audiencias y está alejada de una investigación formativa que analice y aliente a la nueva generación de publicistas. Todavía sigue en deuda la publicidad sobre muchos campos aún sin explorar; se espera que este paso en investigación, se siga dando firme y que permita avanzar para encontrar nuevos desafíos y darle un nivel amplio al noble oficio de investigar en publicidad.

John Jairo León Muñoz

Nota aclaratoria

El siguiente libro compila una serie de artículos resultado del proyecto de investigación: 100 años de frases publicitarias: Análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015. Algunos de los artículos fueron publicados previamente y se presentan aquí en un libro que los reúne a todos, con el único fin de divulgar en su totalidad la investigación desarrollada durante los años 2015 al 2017. El Capítulo 1, titulado: La metodología del proyecto Cromos, es el único artículo que se presenta por primera vez para publicación y se hace con el fin de aclarar el modelo de trabajo empleado por los investigadores. El Capítulo 2: 100 años de frases publicitarias: la caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia,¹ fue publicado en el libro: *Comunicación, lenguajes, Tic e interculturalidad*, editado por la Universidad Javeriana; además, se presentó la temática como ponencia en el marco de la Cátedra Unesco. El Capítulo 3: La metáfora en la revista Cromos: Análisis de las publicaciones durante el siglo XX se presentó en el primer Congreso Iberoamericano de Publicidad en la Universidad Autónoma de Occidente Cali y su publicación se hará en octubre 2018. El Capítulo 4: La identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XXI² fue publicado en la revista *Contextos* 2016. El Capítulo 5: La revista Cromos y la metáfora en la publicidad en los años sesenta fue publicado en la revista *Colección*

¹ La totalidad del artículo lo encontrará en: <http://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/CatedraUnesco2015.pdf>

² La totalidad del artículo lo encontrará en: <http://revistas.usc.edu.co/index.php/Contextos/article/view/694#.WrsbCljwbIU>

académica de ciencias sociales, en el año 2017³. El Capítulo 6: Roles de género en la publicidad 1930-1960 se publicó en el año 2016⁴. El capítulo 7: Tres artículos de opinión se publicaron en 2017 en la revista universitaria *Icono*: Historia de Cromos, Estudiantes en Cromos y 100 años de frases publicitarias en Cromos.⁵

³ La totalidad del artículo lo encontrará en: https://revistas.upb.edu.co/index.php/ciencias_sociales/article/view/7156

⁴ La totalidad del artículo lo encontrará en: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT13.pdf>

⁵ La totalidad de los artículos los encontrará en: https://issuu.com/diegoguzman66/docs/revista_icoono_6

Capítulo 1.

La metodología del proyecto Cromos

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

Acuerdos Iniciales

El proyecto de investigación 100 años de Frases Publicitarias: Análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015, concibió como metodología de investigación general el análisis de contenido para la construcción de un corpus que permitiera la caracterización de los anuncios publicitarios. Se tuvieron como variables los tipos de anuncio, los elementos gramaticales, la extensión del texto y el lenguaje comunicativo relacionado con el contexto.

En este sentido se planteó de manera inicial un enfoque cualitativo, que además del análisis de contenido, incluyó como instrumento la entrevista semiestructurada a periodistas y diseñadores de la revista Cromos. Sin embargo, aunque el cualitativo es el enfoque de investigación que prima, no se puede negar el apoyo que brindó el análisis cuantitativo para resolver algunos de los objetivos específicos propuestos. Con lo anterior, no se indica que el tipo de estudio establecido para esta investigación sea de triangulación o mixto; lo que se deja en claro es que la dimensión cualitativa que primó para el análisis del texto publicitario, en ocasiones fue complementada con algunos elementos de carácter cuantitativo.

Manos a la obra, ojo a la publicidad

El estudio de los textos publicitarios en la revista *Cromos* a través de sus 100 años de ediciones ininterrumpidas, fue un gran reto para el grupo investigador, ya que desde sus primeras ediciones el dinamismo de las propuestas publicitarias es evidente y aumenta con el pasar de los años. Por esta razón fue necesario dividir el trabajo en etapas.

Delimitación de variables: Esta etapa consistió en delimitar variables de caracterización como el tipo de aviso publicitario y el género. Para esto fue necesario diseñar dos fichas de compilación de datos, una de ellas tiene *información general* como la edición a la que pertenecen los avisos, el tamaño del aviso publicitario y fecha de publicación.

Tabla 1. Información General. Delimitación de variables

| No. REFERENCIA | NOMBRE DE REFERENCIA | EDICIÓN | No. PÁGINA |
|----------------|----------------------|---------|------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: elaboración propia (2016)

La segunda ficha contiene *datos específicos* como la ubicación del aviso en la revista y si la referencia al género está vinculada al texto del anuncio, a la imagen o a ambos.

Tabla 2. Datos específicos

| No. REFERENCIA. #Edición - #Foto / Día / Mes / Año | NOMBRE DE REFERENCIA | UBICACIÓN (No. De página) | TAMAÑO | TEXTO | | IMAGEN | | |
|--|----------------------|------------------------------|--------|--------|-------------------------------|------------|-------------|-------------------------------|
| | | | | SI/ NO | HAY REFERENCIA A GÉNERO | FOTOGRAFÍA | ILUSTRACIÓN | HAY REFERENCIA A GÉNERO |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia (2016)

Ubicación del repositorio: Esta segunda etapa fue de vital importancia para iniciar el proceso de recolección de los avisos publicitarios; para esto se realizó una revisión del repositorio que la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, de la ciudad de Cali tiene de la revista Cromos desde sus inicios. Para fortuna de la investigación el archivo de dicha hemeroteca es bastante completo, contando con aproximadamente 3.700 revistas de las 4.936 que Cromos ha publicado desde su primera edición.

Recolección de información: El proceso de recolección de datos es extenso. Por esta razón se vinculó a los estudiantes del Semillero de Análisis de Medios de la Universidad Santiago de Cali para brindar apoyo en esta labor.

Análisis de la información: La cuarta y última etapa corresponde al análisis de la información obtenida. En este punto el equipo investigador trabaja con los avisos recolectados y determina que, adicional al género, también se pueden vincular figuras literarias: el tropo, específicamente la metáfora presente en los textos publicitarios o relacionar la publicidad con ciertos hechos históricos, políticos, sociales, económicos y culturales del país.

Cómo se estudió el género

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).

Para el análisis de las publicidades se realizó una serie de tablas que permiten identificar el rol del hombre y la mujer en las publicidades a analizar.

Tabla 3. Clasificación por tipo de anuncio

| Tipo de anuncios | 1930-XXX | 1930-XXX | 1930-XXX |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| Sin personajes | 2 | 2 | 3 |
| Sólo hombres | 13 | 11 | 7 |
| Sólo mujeres | 19 | 15 | 13 |
| Hombres y mujeres | 7 | 5 | 7 |
| Total | 41 | 33 | 30 |

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 4. Género del personaje

| Género del personaje | 1930-XXX | 1930-XXX | 1930-XXX |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| Hombres | 18 | 16 | 14 |
| Mujeres | 21 | 20 | 20 |
| Total | 39 | 36 | 34 |

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 5. Rol del personaje

| Rol del personaje | Hombre | Mujer |
|-------------------|--------|-------|
| Esposo/a | 31 | 26 |
| Padre/madre | 17 | 40 |
| Amo/a de casa | 1 | 50 |
| Empleado/a | 21 | 6 |
| Profesional | 80 | 30 |
| Celebridad | 2 | 1 |
| Novio/a | 27 | 24 |
| Otros | | |

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 6. Relación social o contexto en que se desenvuelve el personaje

| Relación social | Hombre | Mujer |
|-----------------|--------|-------|
| Familiar | 3 | 37 |
| Social | 51 | 23 |
| Negocios | 16 | 4 |

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 7. Beneficio que obtiene el personaje con el consumo del producto o servicio anunciado

| Beneficio que se obtiene | Hombre | Mujer |
|--------------------------|--------|-------|
| Aprobación sexo opuesto | 20 | 88 |
| Aprobación familiar | 11 | 35 |
| Beneficio uno mismo | 60 | 132 |
| Práctico | | |
| Mejora social | | |
| Mejora carrera | | |
| Otro | | |
| Ninguno | | |

Fuente: elaboración propia (2016)

Cómo se estudiaron las figuras literarias

Para el estudio de la metáfora en la publicidad de la revista Cromos, se seleccionan del corpus diez imágenes (una por década) en las que se ha encontrado, previamente, un texto publicitario metafórico. Una muestra que permite analizar el uso de la metáfora cada diez años en un periodo de un siglo (1916 a 2016). Los criterios para seleccionar las imágenes fueron:

- La periodicidad de la revista.
- El empleo de la metáfora en la realización del anuncio.
- La alusión a la mujer en la imagen o en el texto o en ambos.

Se consideraron como categorías de análisis, el tamaño del anuncio, el público objetivo, la categoría del producto, el uso cromático, tres tipologías de la metáfora: genero-especie, especie-género y especie-especie, definidas por desplazamiento del significado del sujeto al objeto.

Las imágenes se analizaron considerando las siguientes categorías:

- Metáfora de desplazamiento de género a especie: se evidencia en los anuncios cómo las características del sujeto se asocian con las características de la especie que viene siendo el producto o servicio que se publicita.

- Metáfora de desplazamiento especie a género: aquí sucede lo contrario y son las características del producto o servicio que se relacionan con el sujeto.
- Metáfora de desplazamiento de especie a especie o por analogía: en esta categoría el sujeto y el producto o servicio tienen las mismas características y tienen los mismos atributos.
- Alusión al género en la imagen: da cuenta de la representatividad de la mujer en el anuncio de análisis.
- Alusión al género en el texto: se refiere a la manera en que se hace alusión a la mujer desde el texto publicitario.
- Tamaño del anuncio: determinar el tamaño de la imagen y la representatividad tanto del texto como de la imagen los cuales permitan describir la importancia que una marca daba, en determinados años, al tamaño de la publicidad que se emitía.
- Público objetivo: determinar si el anuncio se dirigía a hombres o mujeres permitió dar cuenta de la importancia del rol que ha ocupado a lo largo del periodo de tiempo seleccionado cada género al que se le comunica publicidad.
- Categoría del producto: clasificar los productos usados por las mujeres.

Cómo se estudió la relación publicidad-contexto

En esta parte de la investigación se planteó la necesidad de realizar un análisis sobre el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista Cromos del siglo XX en Colombia. Por tal motivo, el diseño metodológico se delimita como un tipo de estudio exploratorio, dado que se pretende desde la investigación analítica y descriptiva, analizar los anuncios publicitarios en el corpus seleccionado de la revista Cromos del siglo XX. De esta manera se busca identificar, desde la conceptualización de caracterización, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y conceptuales que como anuncio publicitario se enriquecen con la identidad cultural del país: en relación a los hitos de mayor relevancia en la historia del siglo XX.

El método exploratorio en comunicación y publicidad es tributario de disciplinas y formas de investigar que han privilegiado los observatorios de medios como instrumentos para recolección de información como la historia, la educación, etc. En estos legados pueden rastrearse elementos de la semiología y el análisis de contenidos, así como una herencia positivista en la valoración suprema de los resultados numéricos y en las descripciones que limitan análisis más profundos (Guzmán, Gómez-Cotta & Sánchez, 2010 p. 22).

En este sentido se aborda la investigación desde un enfoque que responde al paradigma constructivista-interpretativo y desde la línea investigativa del análisis de medios, se delimita una metodología cualitativa, teniendo como técnica de investigación el análisis de contenido, y la entrevista semiestructurada; siguiendo el proceso de decodificación propuesto por Stuart Hall (1980, pp15-47), todos esos métodos con una perspectiva más crítica, con enfoque cultural, que han nutrido con una mirada holística los temas comunicacionales en el análisis de medios.

De esta manera el ejercicio investigativo, logra aproximar la problematización de la investigación científica, a la construcción y reconocimiento de las realidades actuales del ejercicio de los jóvenes universitarios de programas de comunicación social y publicidad, lo cual enriquece fuertemente los procesos formativos.

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.

Tres años más tarde, como se ve en la Imagen 3, la marca Bayer sigue utilizando en sus avisos publicitarios de Cafiaspirina, grandes porciones de texto y la imagen masculina en ellos, solo que esta vez, busca comunicarse a hombres laboralmente activos. Esto sugiere que el medicamento está dirigido a hombres que sustentan su hogar. Los textos siguen haciendo referencia a la utilidad del medicamento; es importante aclarar que la publicidad de los años 20 y 30, argumentaba ampliamente y no escatimaba en espacio de texto para hacerlo.

La Imagen 4, publicita un producto de uso femenino para el cuidado de la piel, aprovechando el texto para explicar sus usos y beneficios.

Estos anuncios que contienen gran cantidad de texto, van dirigidos evidentemente a un público letrado. Para el género masculino, un producto para la salud, para el género femenino un producto para la belleza.

Imagen 3. Cafiaspirina



Fuente: revista Cromos (1927)

Imagen 4. Cera Pura Mercolizada



PARA CONSERVAR UN BUEN CUTIS

Para recuperarlo si se ha perdido, conviene sólo un tratamiento tan sencillo como eficaz.

Todas las noches antes de acostarse, cíbrase el rostro con una ligera capa de cera para mercolizada, extendiéndola suavemente sobre la cara y cuello, igual que si fuera 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 sólo 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 carestía y de la angustia o que pareciera, es preciso tener siempre lo necesario en los bolsillos. Por eso, antes "coger" puede ya permitirse, pero no el de sufrir un dolor fútil que sea queriendo, ni el de lamentar en ningún momento que haya caído en salud...

...En el momento por lo cual mi "compañera" más querida es la

CAFIASPIRINA

Sólo ella me alivia, me devuelve el bienestar y pasa otra vez la semana en mi trabajo.

El otro día, mi camarera encontró en el bazar un tubo de CAFIASPIRINA y me lo recomendó: —¿Cómo, Señalita, qué y yo usamos el mismo remedio para los dolores...?— "¿De qué te sorprendes?" —le respondí— "CAFIASPIRINA no es el remedio de los niños, sino el remedio de todos. Yo no lo consumo porque tengo dolor, sino por la misma razón que lo compran tú: porque en la última semana que existe..."

¡COMPARABLE para dolores de cabeza, neuralgia y alergia! Hervidos, picaduras, alergia de los dientes, consecuencias de excesos alimenticios, etc. Alivia rápidamente, llevando los dolores y mejorando la circulación de la sangre.

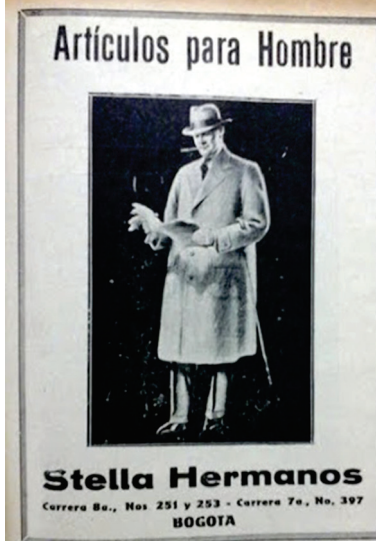
No afiance al consumo de las falsas...

¡Para su protección, fíjese en la Cruz Bayer!

DR. BAYER
El Buen Remedio por la confianza de todos

Fuente: revista Cromos (1930)

Imagen 6. Stella Hermanos



Artículos para Hombre

Stella Hermanos
Carrera 8a., 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.

Capítulo 3.

La metáfora en la revista Cromos: análisis de las publicaciones durante el siglo XX

John Jairo León

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

Pedro Pablo Aguilera

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>

La publicidad se erige como un testigo de las transformaciones de la cultura, por esta razón cada vez se hace más apremiante construir mejores dispositivos de análisis de las producciones que la publicidad realiza. Contar con una revista que lleva 100 años de publicaciones, es contar con un material invaluable para analizar el uso de estrategias publicitarias que buscaban impactar en la vida de las personas a través de sus anuncios, contribuyendo a la creación de imaginarios colectivos sobre diversos sucesos de interés, como, por ejemplo, los objetos que se van volviendo un referente de estereotipos femeninos y cómo estos se transforman en el tiempo. En este artículo se analiza el uso de la metáfora en textos publicitarios seleccionados en la revista Cromos de Colombia durante sus publicaciones del siglo XX. Metodológicamente se seleccionaron de un corpus de 4935 ediciones, a las que ha tenido acceso el grupo investigador, diez imágenes (una por década); usando un estudio de caso instrumental y considerando como criterios de selección la periodicidad de la revista, el empleo de la metáfora en la realización del anuncio y la alusión a la mujer en el texto publicitario. Se consideraron como categorías de análisis, el tamaño del anuncio, el público objetivo, la categoría del producto, el uso cromático y las tres tipologías

de la metáfora propuestas por Eco (2000): género-especie, especie-género y especie-especie, definidas por desplazamiento del significado del sujeto al objeto. Entre los principales resultados se encuentra un mayor uso de la metáfora en la tipología de desplazamiento de género a especie en las primeras décadas y después de los años 80 se evidencia un uso de especie a especie. En las imágenes alusivas a la mujer también se observan los cambios en el tiempo relacionados con los estereotipos de género.

Introducción

El estudio de la metáfora del texto publicitario a lo largo de un siglo de ediciones de la revista da cuenta de la evolución de la publicidad, condensado en un repositorio que se coordinó con el Semillero Análisis de Medios de la Universidad Santiago de Cali y que cuenta con un registro de la publicidad de 4935 ediciones de la revista *Cromos* entre los años 1916 y 2016. Para los investigadores, la metáfora y su incidencia en el texto publicitario, se convierte en la herramienta creativa de análisis. Además, la metáfora, para los publicistas, es de gran importancia en su campo laboral al momento de crear un anuncio: primero como estrategia para que sea leído por el consumidor final quien interpreta el anuncio, lo decodifica; esa lectura debe cumplir los objetivos que el cliente dueño de una empresa se ha propuesto para el desarrollo de su producto o servicio; segundo para sintetizar la información por medio del recurso de creación metafórico; tercero para construir una estética.

La retórica publicitaria nos da razones para decidir la compra de un producto, como plantea García (2010)

Sólo a través de la representación podemos acceder a la realidad, a su conocimiento; pero sólo la metáfora, como metonimia trópica de la retórica y de la expresión, nos permite dominarla. La única forma de controlar la realidad, de manipularla, consiste en llevarla al redil del pensamiento, describirla, analizarla, percibir que no es monolítica, sino instaurada en la pluralidad del prisma, y allí en sus múltiples caras observar la construcción de su ser. Es convertirla en texto. Un texto es un tejido, y hay múltiples formas de disponer los hilos. Todo tejido es el resultado de una decisión humana. Un texto es una forma de representación concreta de la realidad entre las múltiples posibles. (p. 174)

En ese sentido, analizar la publicidad en los 100 años de la revista Cromos a través de la metáfora en el texto publicitario es un tema poco analizado. Se encuentran referencias a la semiótica, la comunicación y el diseño gráfico, pero muy poco sobre la metáfora en el texto.

A continuación, se desarrollan los siguientes apartados: primero se hace referencia a la historia de la revista Cromos para conocer el contexto de su creación; segundo se aborda la definición de texto publicitario, la metáfora, para pasar luego a la presentación de la metodología de trabajo y finalmente a los resultados y conclusiones.

La historia de la revista

La revista Cromos nace en 1916; su nombre es sugerido por el médico Martín Camacho quien sugiere que se llame así –Cromos– por la cantidad de monos (imágenes) que contiene la revista. Sus fundadores son Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda. El primer tiraje fue de 2500 ejemplares que se agotaron en Bogotá en menos de cuatro horas. Ese primer ejemplar contenía 18 páginas, 16 grabados, cuatro crónicas, un cuento y un verso.

Por la revista han circulado historias de periodistas, cronistas, ensayistas, cuentistas, escritores, actrices, religiosos, políticos y líderes mundiales. Se registró la elección de John F. Kennedy en 1960, el matrimonio de Lady Di y el príncipe Carlos, en 1981. Por ella han pasado dentro de su acontecer ilustrado: Coco Channel, Charles Chaplin y Julio Cortázar. También, se ha documentado lo que ha sucedido con Colombia y el mundo: la desaparición de Armero, el terremoto del Quindío, las etapas ganadas en la Vuelta a España y el Tour de Francia por Fabio Parra y Lucho Herrera, hasta las victorias y hazañas de Nayro Quintana, la llegada del hombre a la luna, el comienzo y el fin de la segunda guerra mundial, el premio Nobel de Literatura a un colombiano, las protestas de París en mayo del 68. Además, la revista Cromos es una fuente que reúne las pautas publicitarias de diferentes marcas que han acompañado su crecimiento durante un siglo.

La primera carátula de Cromos fue diseñada por un artista bogotano llamado Coroliano Leudo que logró diseñar 51 portadas; después se usaron como portada obras de Omar rayo, Martha Traba, Oscar Negret, entre otros. Cromos es un referente para cada colombiano y es quizá una de las pocas revistas que ha estado al lado para caminar de la mano con el país durante 100 años. De sus plumas finas que han acompañado la publicación se contaba, en sus inicios, con: Baldomero Sanín Cano, Eduardo Castillo, German Arciniegas y Ricardo Rendón. Después pasaron Gabriel García Márquez, Gonzalo Arango, el fundador del nadaísmo y Juan Gustavo Cobo Borda.

La revista Cromos nace con un contenido muy cultural, imitando un poco el modelo de los magazines franceses. Su editorial se centraba en informar sobre nuevas tendencias en la moda, la cultura y la política. Uno de sus primeros columnistas residía en París –Miguel Santiago Valencia– y desde allí hablaba y comentaba sobre la vida parisina y sobre los cambios de la sociedad estadounidense. En la revista, en sus inicios, predominaba el texto y permitía que el lector pudiese imaginarse todo eso que se le contaba, se le permitía imaginar con el relato. Así mismo pasaba en la publicidad, pues era una información más literal sin figuras de significación que conceptualizaran el texto.

Cromos es inicialmente de payaneses quienes luego la venden a un periodista: Julio Andrés Camacho, más conocido como *La mosca* quien después vende a Mejía Asociados y a Diego Fernando Londoño y, estos, a su vez, venden la totalidad de sus acciones en 1992 al grupo empresarial Santo Domingo.

A lo largo de los cien años, la revista ha sido testigo de los cambios en la historia y a su vez en la forma de hacer publicidad con el contenido fotográfico, el uso de nuevas herramientas para el diseño, la vinculación del color a la imagen, la preponderancia en el texto y en ocasiones de la imagen. En ese sentido la creatividad ha sido relevante para que los anuncios se diferencien unos de otros y poder salir de ese plano de la literalidad al plano poético de la construcción retórica, por medio de las figuras de significación literaria. En ese sentido, se hace importante

revisar los apartados teóricos que intervienen en ese campo de la creación cuando se va a caracterizar un texto publicitario como lo son: el texto publicitario y la metáfora.

Texto Publicitario

El texto publicitario para que cumpla su función debe permitir comprender un enunciado, es decir instaurar en un mecanismo predicativo/narrativo un vínculo que integre en un encadenamiento de signos, textos e imágenes una conjunción de códigos narrativos que pueden llegar a la explicación e interpretación del discurso por mediación de la hermenéutica. Ahora bien, hermenéutica y lenguaje representan el proceso que sirve para llegar a la estructura de la interpretación, de la comprensión. Este proceso situado en distintos momentos del hecho histórico perdura en el presente. De este modo, y considerado desde la interpretación, surgen, por ejemplo, las siguientes preguntas: ¿quién puede leer sin comprender? O acaso: ¿quién lee una imagen si de hecho no la interpreta? (Mejía, 2009)

En ese sentido se entiende que el texto publicitario es una integración de signos, textos e imágenes que actúan entre sí como un todo (Mejía, 2009). El objetivo de la comunicación publicitaria se deriva en que el receptor entienda el mensaje que se construye y desde allí es válido usar artificios creativos que se realizan en la comunicación. El texto publicitario se entiende desde una lectura del texto y la imagen, por eso en publicidad para la creación del texto publicitario en su escritura se acude a diferentes figuras retóricas para crear. La metáfora es una manera de transformar el texto, pues permite modificar un texto literal en un texto que represente otra cosa. Al comienzo, en las primeras publicaciones publicitarias de la revista Cromos se hace especial alusión a la literalidad de lo que representan los productos y así se anuncia: si sirve para la sed o si sirve para el dolor de cabeza o sirve para limpiar alguna superficie. El trabajo que se hace con el análisis de textos en Cromos es determinar el uso de la metáfora como material creativo y cómo se ha escrito haciendo uso de ella tanto en el texto como en la imagen, creando y proponiendo desde hace cien años, otras formas de escribir por medio del texto publicitario.

La metáfora

“El material de la retórica son todas las realidades. Impregna no sólo el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. La retórica como la publicidad es discurso y lenguajes, y el lenguaje es la casa del ser” (Heidegger citado en García, 2007, p. 167). En ese sentido en esa construcción del lenguaje y del discurso es la metáfora la que aparece como el recurso para comunicar ciertos elementos a través de los íconos y los símbolos: informar y vender que son dos objetivos de la publicidad. “La metáfora no es un recurso poético, sino que impregna la vida cotidiana, el pensamiento y la acción hasta los más mínimos detalles” (Lakoff y Johnson citado en Ortiz, 2010, p.97). Por lo tanto, crear desde el plano de la comunicación publicitaria le permite a quien lea el discurso de la publicidad a través de la imagen y el texto empezar a pensar en otros imaginarios que se representan a través de la metáfora en el discurso publicitario sobre la belleza, la salud, la educación, el progreso, etc.

La metáfora es un recurso en la creación que permite abordar por medio de su uso otras realidades y ocultar otro tanto. La metáfora exalta, embellece el texto publicitario, así como lo hace con la poesía (García, 2007). De igual forma, podría investigarse cómo la *inventio* podría fundar su argumento basado en todas y cada una de las figuras retóricas del discurso publicitario. Las argumentaciones podrían girar entonces, dentro de la clasificación del grupo de 22 figuras retóricas, en adición: por ejemplo, en las repeticiones ordenadas (anáforas, anadiplosis, epanadiplosis, conversiones...) o desordenadas (acumulación, repetición diseminada...); en las de sustracción (cualquier tipo de elipsis, tal como el asíndeton); en las de sustitución (metáfora, metonimia...) o en las de permutación (hipébaton...) (García, 2007, p. 176) La publicidad a través de su discurso busca el publicista herramientas para argumentar mejor la imagen y una de las herramientas con las que cuenta para hacerlo es la metáfora.

En ese sentido que plantea García (2007) sobre lo visual y lo textual, también hace alusión los planteamientos de Eco (2000) donde los códigos publicitarios funcionan sobre dos aspectos: (lo visual y lo textual) el mensaje verbal tiene como finalidad darle una mayor coherencia al lenguaje visual, por sí solo el mensaje visual puede interpretarse de manera

ambigua y no es conveniente para la comunicación que se pretende desde los requerimientos publicitarios. Este autor clasifica la comunicación visual, en tres niveles: A. El icónico, corresponde un estudio retórico de la publicidad y se da a través de valores agregados que se estipulan en los objetos, por ejemplo una mesa, un helado, un lapicero, a lo que denomina ícono gastronómico pues la publicidad le genera una serie de adjetivos que no corresponden al objeto que se conoce como: el seductor helado, el rápido lapicero, la mesa práctica. B. El iconográfico que tiene un carácter histórico que remite a un tipo de comportamiento determinado, por ejemplo: en el yoga y el fútbol, y se pueden sintetizar en símbolos como el balón para el fútbol y la flor de lotto para el yoga, etc. C. El nivel tropológico “comprende los equivalentes visuales y verbales”, por ejemplo: un corazón es la representación del amor, un chulo indica lo bueno y una equis lo malo, una cinta en forma cruzada es señal de luto, etc. Es a partir de esta conceptualización de los códigos publicitarios y de la comunicación visual como emerge la necesidad de profundizar en el concepto de metáfora, el cual se ha abordado desde diferentes perspectivas apoyadas en tendencias lingüísticas tanto semánticas, pragmáticas como semióticas. Para el desarrollo de esta investigación se optó por hacer una revisión de este concepto a partir de la perspectiva semiótica en el texto publicitario.

La metáfora y sus definiciones retóricas o visuales han sido concebidas por distintos autores como Saussure, Barthes, Peirce, Greimas, Eco, Verón. Es importante aclarar que para el objeto de esta investigación se toma la metáfora como una figura de significación, que hace uso de las palabras o de las imágenes en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza. Como punto de partida se retomará la definición de tropo desde Eco (2000) “El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida” (p. 257). El lenguaje publicitario ha introducido la aplicación de tropos, en este caso la metáfora, que permiten una mayor efectividad de persuasión en el consumidor. El tropo desde la metáfora no sólo está representando en lo visual, sino que puede ir explícito en el texto y pueden trabajar por separado –imagen o texto– o juntos si así se requiere.

En este análisis que toma la postura de Eco sobre el tropo visual es importante tener en cuenta la definición de metáfora desde el mismo autor, quien la define como: “el recurso a un nombre de otro tipo, o bien como la transferencia a un objeto del nombre que corresponde a otro, operación que puede llevarse a cabo mediante desplazamientos de género a especie, de especie a género, de especie a especie o por analogía” (Eco, 2000). En ese sentido, Eco conceptualiza que un tropo puede ser una metáfora, un tropo puede ser una metonimia o un tropo puede ser una sinécdoque; cualquiera de estas figuras de significación pueden encontrarse en la imagen publicitaria y desde allí construir un discurso que por medio de sus significantes comunique el objetivo que se propone.

En esta investigación se asume el tropo desde la metáfora y se clasifica la metáfora dentro de los términos de Eco: “desplazamientos de género a especie, de especie a género, de especie a especie o por analogía” (Eco, 2000). En el primer punto de género a especie se refiere a que el sujeto hombre o mujer –género– (sujetos con varios caracteres en común) se desplaza hacia la especie (un producto con atributos que alude al género), en este caso el sujeto se desplaza y es el objeto el que cobra relevancia. En el segundo punto de especie a género, el objeto que es el que tiene la mayor importancia, se desplaza hacia el género. En el tercer punto ocurre el desplazamiento de especie a especie, cuando desde el objeto que se anuncia se desplaza hacia otro objeto.

El estudio de la metáfora y la clasificación de desplazamiento que hace Eco también es usado por Kaplan (citado en Ortiz, 2010, p.115) propone un método para la clasificación de las metáforas. Analiza 446 anuncios gráficos de coches y bebidas alcohólicas procedentes de revistas desde 1989 a 1990 concluyendo que un 33% de los anuncios (bebidas alcohólicas) contienen metáforas. Además, propone una clasificación de las metáforas gráficas publicitarias según sus rasgos formales. Establece los siguientes tipos: yuxtaposición (A es como B), por ejemplo, un coche de lujo junto a una obra de arte; identidad (A es B) como cuando una botella de vodka Absolut es una montaña; referencia secundaria (C es AB) si el resultado de una metáfora se convierte en la fuente de otra metáfora, si la cualidad abstracta del lujo se transforma en un color y luego se muestra un coche en ese color (Glesne, 2006).

Método

Esta investigación se inscribe dentro de los diseños cualitativos que enfatizan en la comprensión de realidades que se construyen contextualmente. (Denzin and Lincon citado por Lewis, 2009, p 2). Se plantea un estudio de caso múltiple, construyendo conocimiento a partir de cada imagen seleccionada y tomada como caso instrumental. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Muestra

Se seleccionan del corpus de imágenes de la revista Cromos: diez imágenes (una por década) en las que se ha encontrado, previamente, un texto publicitario metafórico. Una muestra que permite analizar el uso de la metáfora cada diez años en un periodo de un siglo (1916 a 2016). Los criterios para seleccionar las imágenes fueron: 1. la periodicidad de la revista, 2. el empleo de la metáfora en la realización del anuncio, 3. la alusión a la mujer en la imagen o en el texto o en ambos.

Se consideraron como categorías de análisis, el tamaño del anuncio, el público objetivo, la categoría del producto, el uso cromático y tres tipologías de la metáfora: genero-especie, especie-género y especie-especie, definidas por desplazamiento del significado del sujeto al objeto.

Las imágenes se analizaron considerando las siguientes categorías

1. Metáfora de desplazamiento de género a especie
2. Metáfora de desplazamiento especie a género
3. Metáfora de desplazamiento de especie a especie o por analogía
4. Alusión al género en la imagen
5. Alusión al género en el texto
6. Tamaño del anuncio
7. Público objetivo
8. Categoría del producto

Resultados y análisis

Década 1910-20

El producto es “Ch. Lalanne” y ocupa media página; la comunicación va dirigida a las mujeres. La categoría es estética. Se hace referencia en el texto publicitario al género: “Quiere usted el secreto señora y eso no vale nada”. En 1910 el texto publicitario tenía una gran preponderancia, la publicidad necesitaba explicarse con la palabra. La imagen, tanto gráfica como fotográfica estaba en exploración. El rojo y el azul predominan en el diseño y se ve una referencia metafórica, según la clasificación metafórica de Eco, de género a especie en el texto: “No hay una sola elegante y bella de París... ni una sola parisiense que aspire a ser bella y elegante, que no use los artículos de tocador de Ch. Lalanne”. En el texto publicitario se desplaza el género hacia la especie que viene siendo el producto y se le dan propiedades para que con él se alcance un estereotipo de belleza. También se identifica un desplazamiento de especie a especie cuando se compara la belleza parisiense con la belleza colombiana y, tal vez, según el anuncio, es mejor edificarla desde los estereotipos femeninos que suceden en París.

Imagen 10. Ch. Lalanne



Fuente: revista Cromos (1918)

Década 1920-30

El producto es Cafiaspirina, la marca es Bayer y sirve para aliviar los dolores de cabeza (categoría salud). El público objetivo son los padres, pues en el texto se alude a ellos. No es muy claro o tiende a confundir, se podría pensar que se dirige a las novias, a las mujeres o a los hombres que disfrutaran de fiestas. La alusión al género está en la imagen y en el texto.

Imagen 11. Cafiaspirina IV



Fuente: revista Cromos (1920)

El anuncio ocupa una página completa. El color que predomina es el cian. La alusión a la metáfora se emplea en el desplazamiento de género a especie y se evidencia en el texto cuando se alude a la fiesta, si quieres estar siempre feliz, sin dolores en tu cuerpo, es necesario tomar Cafiasfirina de Bayer. Además, parte del ejemplo de un matrimonio y emplea la imagen de una novia feliz para comunicar las bondades del producto.

Década 1930-40

El producto es Sal Hepática. Un producto que alivia la acidez, el reumatismo, los resfriados, etc. El anuncio ocupa media página y se ha hecho a blanco y negro. El público objetivo son las mujeres, quienes aunque no tenían en su gran mayoría un salario y un trabajo como el de los hombres, sí

inflúan en la compra. Se alude al género en la imagen y en el texto. Se exalta la belleza de la mujer holandesa. Uno de los tipos de metáfora que se encuentra es de género a especie: “un holandés no brinda más que con vino: homenaje a una copa enrojecida a unos cabellos de oro”, “brindemos con los holandeses por la hermosura de sus mujeres”. Se evidencia que el género se desplaza hacia la especie, en este caso la belleza femenina. Se construye en gran medida el anuncio publicitario con la metáfora en el texto y se representa a una mujer de Holanda logrando un símil de los espacios holandeses con los atuendos y con el molino de viento detrás de la protagonista.

Imagen 12. Sal Hepática



Fuente: revista Cromos (1930)

Década 1940-50

El producto es un detergente de nombre Persil. El público objetivo son las mujeres. El tamaño del aviso es de una página. Y es en los años 40 que se empieza a ofrecer en la revista Cromos publicidad a color, gracias a los descubrimientos que se habían hecho con la fotografía con los autocromas en 1907 y con su posterior comercialización en 1935. Se hace referencia a la mujer en el texto y en la imagen. La metáfora se desplaza de especie a género, la vinculación de la imagen en el texto publicitario posibilita, por un lado, a través de la imagen y de una pareja de recién casados hablar de la especie que tiene mayor importancia y

desplazarse hacia el género. En este caso es la especie (el producto, el objeto) que se desplaza al género: case su ropa con Persil, en ese sentido cobra mayor relevancia el objeto y cómo esa importancia se va trasladando al sujeto.

Imagen 13. Persil



Fuente: revista Cromos (1940)

Década 1950-60

Productos de belleza marca Revlon. Alusión al género femenino en el texto y en la imagen. Preponderancia del rojo. Tipografía cursiva. De las primeras que empiezan a aparecer en Cromos a dos páginas. La metáfora de desplazamiento es la de especie a género usada en la creación. El protagonista es el producto y las características se trasladan al género femenino. El dulce que se encuentra en los confites es el protagonista, pues existe una saturación del rojo para que sea relacionado con un estereotipo de belleza al usar el maquillaje de Revlon y además se emplea en la vestimenta, los hombros descubiertos y un vestido ajustado. Son los productos los que finalmente necesitan ser comprados por parte del género.

Imagen 14. Revlon



Fuente: revista Cromos (1950)

Década 1960-70

Pieza gráfica de media página. Marca Pond's, producto Angel Face. Referencia al género en la imagen y en el texto. En la imagen una mujer joven mirándose en el espejo con admiración. El texto escrito explica y describe el producto y referencia la belleza: “Si sea cual fuese su tipo de belleza... y el color de su cutis, usted encuentra en Angel Face su maquillaje perfecto”. Aviso en blanco y negro, con uso de sombras y contrastes en las fotos. La metáfora que se emplea es la de desplazamiento de género a especie. La mujer de la imagen se proyecta como una mujer de un estereotipo de belleza y eso lo logra si hace uso del producto Angel Face. La literalidad de la imagen cambia y aparece la metáfora que desplaza al género.

Imagen 15. Ponds (Angel Face)



Fuente: revista Cromos (1960)

Década 1970-80

El tamaño es de una página. El anuncio es a color. Hace referencia al género en la fotografía y en el texto. En el texto alude a la mujer y su belleza: “Coverfluid deja un acabado mate, natural, de suave y delicada belleza”. En el texto publicitario hace también referencia a la imagen cuando se compara la elegancia con el uso de cierto abrigo de piel. En el texto con el acabado mate, natural, se hace uso de la metáfora por desplazamiento de especie a género, pues hay una preponderancia de la especie (el objeto-producto) y después sus características se vinculan con el sujeto (el consumidor final).

Imagen 16. Coverfluid Helena Rubinstein

Un cutis de suave y delicada belleza mate empieza con Coverfluid



Foto Filmated por Mente Científica exclusiva para Helena Rubinstein, Inc. © 1971. Vestuario por Giorgio Armani.

Maquillaje cremoso y fluido, combina Base y Polvo, todo en uno, dentro de un práctico y cómodo tubo plástico. Coverfluid se extiende suave y uniformemente. Oculta arrugas e imperfecciones. Ofrece más cobertura que otros maquillajes. Se funde con la piel misma, humectándola.

Coverfluid deja un acabado mate, natural, de suave y delicada belleza. Con él son innecesarios los retoques. Permanece inalterable durante horas, sin resaca o coque.

Entre sus elegantes tonalidades hay una que le sentará a la perfección.

Helena Rubinstein Coverfluid Maquillaje Mate

Coverfluid Helena Rubinstein Maquillaje Mate

Fuente: revista Cromos (1970)

Década 1980-90

La imagen en el texto publicitario cada vez gana más protagonismo y es el texto que complementa y direcciona la acción. Es un anuncio a full color del tamaño de una página, permite ver expresiones en el rostro y paisajes que en otras décadas no eran tan evidentes. El género femenino y la belleza están representadas en dos mujeres con vestidos de baño. La referencia al género está sugerida en el texto: “El espíritu de hoy. Comparte el sabor, la satisfacción. Comparte el espíritu de hoy”. Después del texto aparece la firma, Kent. Lo que se evidencia es el uso de la metáfora de especie a especie, pues la satisfacción para el género está representada en el consumo del producto y se muestra con personas en la playa, felices, tomando el sol y fumando: especie (la satisfacción y el consumo del producto).

Imagen 17. Kent



Fuente: revista Cromos (1980)

Década 1990- 2000

Tamaño media página, uso de colores opacos en la imagen. Referencia al hombre y la mujer. La mujer tiene mayor protagonismo porque está de frente en la imagen. La metáfora de desplazamiento que se usa es la de especie a especie, pues se hace referencia a Denim (jeans) que al ser usados usted puede ser perseguido, es lo que sugiere el texto; además el género puede lucir como se luce en la imagen, en un contexto de vaqueros. Tiene una doble connotación el texto: “los perseguidos”, puede suceder que los protagonistas de la imagen estén siendo perseguidos o por el contrario los jeans o quienes los usen.

Década 2000-10

Imagen 18. Denim



Fuente: revista Cromos (1992)

Imagen 19. Natural Styling



Fuente: revista semana (2000)

Anuncio en dos páginas. Producto Natural Styling. Marca: Schwarzkopf. Referencia al género en la imagen. Se compara el cabello de una mujer y su suavidad y textura con el de una cascada; además se complementa con

el texto: moldea naturalmente tu estilo. La metáfora de desplazamiento se origina de especie a especie; primero se asocia la naturaleza y esa naturaleza con el producto: Natural Styling y de esta manera logra asociar al género femenino y la construcción de belleza desde el uso del producto.

Conclusiones

La revista Cromos a lo largo de estos 100 años ha contribuido a construir un imaginario de belleza, una idea de estética en la sociedad colombiana. Desde ese medio impreso se dieron los primeros imaginarios de feminidad, ayudados y copiando un poco lo que estaba sucediendo en Europa, específicamente en Francia. La publicidad en Cromos y el lenguaje para comunicar, desde los comienzos, ha hecho uso de la metáfora como una herramienta de creación de las marcas; eso se evidencia en ese primer anuncio de Ch. Lalanne en 1918, en el que lleva a través de la palabra a imaginar un mundo que no conocemos (París), evoca la elegancia en los productos de tocador y cómo adquieren las mujeres belleza, pero antes nos ha dicho que ese es un secreto que va a compartir con las señoras y que no vale nada compartir esa información.

En esa búsqueda por comunicar, la metáfora, en 1927, acompaña el texto publicitario. Si bien es cierto que sirve como un recurso de creatividad y de síntesis, la metáfora ayuda a ocultar y a la vez a evidenciar una época con diferencias sociales en el género, como sucede en el texto de Bayer dirigido a los hombres para que logren calmar su dolor de cabeza después de una fiesta y, la novia, a quien alude el mensaje publicitario puede tomarlo, solo si el hombre lo compra, pues es el dueño de la casa, del trabajo, de las responsabilidades económicas. La novia está feliz, pero debe recuperarse para los oficios y sus quehaceres después de una fiesta con champaña y muchos invitados.

La publicidad desde comienzos del siglo 20 usa la metáfora como herramienta de comunicación y eso se evidencia en la publicidad, específicamente la de Cromos. Puede uno, a través del análisis de piezas, conocer del uso del color, el uso de ciertos mensajes que construyen estereotipos sobre el matrimonio, el festejo, la feminidad, la masculinidad, como se lee en el anuncio de Cafiaspirina.

Podría afirmarse desde la definición que da Eco de metáfora, que todo texto publicitario implica una metáfora, pues en esa representación de la realidad debe buscarse por medio del texto publicitario una comparación para construir un lenguaje ya sea con solo texto, o imagen y texto para poder comunicar.

En 1920 las mujeres tenían menos derechos que los hombres. Algunas no sabían leer y se dedicaban a oficios de la casa o trabajaban en empresas de bordados, costuras, preparación de alimentos o agricultura. Es interesante que desde la imagen y el poder de sintetizar ciertos elementos se puedan efectuar lecturas de la sociedad de la época. En las imágenes seleccionadas para el artículo, se evidencia en el discurso de las primeras décadas, un contenido publicitario que da cuenta de la época, una sociedad machista que delega funciones del hogar a la mujer y donde el hombre no se identifica.

No importa si estás de fiesta, no importa si hay dolor estomacal o si acabas de casarte, puedes permanecer siempre bella con los productos que se usen. Es como si la publicidad hubiese construido una lógica a través de la exageración de la comparación y haberlo construido desde la mentira metafórica.

En las primeras décadas el empleo de metáforas de desplazamiento de género a especie fue más evidente por la necesidad de explicar lo que se estaba comunicando por medio de la palabra; la imagen era escasa y todavía no se iban involucrando otros agentes tecnológicos que se fueron descubriendo con el tiempo: como las exploraciones con el color, las tipografías, las clases de texturas del papel y su gramaje, la vinculación de la fotografía, etc. Por lo tanto, la publicidad era más literal o más cercana a lo literal.

En la publicidad de los años 90, de comienzo de la primera década del 2000 y la segunda década del mismo año, la publicidad o el recurso para construir publicitariamente se alude a la metáfora de desplazamiento de especie a especie, pues cada vez más en los anuncios de esos años en particular, se compara la especie (una situación específica) con otra especie (el producto); eso se logra evidenciar en la publicidad de cigarrillos Kent y en la de productos Styling.

La llegada del color posibilitó otras lógicas de narrar en publicidad lo que se evidencia en los años 70 y los años 90. El descubrimiento de nuevas técnicas en la impresión y el descubrimiento de nuevas texturas en el papel implicó que las fotografías tuviesen una mejor resolución para imprimir. Por tal motivo la imagen entró a ocupar un papel importante; se podrían resaltar más ciertos elementos con mayor nitidez o hacer énfasis en los planos que la fotografía ya venía trabajando con los detalles o los primeros planos.

Toda imagen es una metáfora, es la representación de una realidad. Es relevante para los estudios publicitarios poder construir teoría y aún hay muchos apartados en la disciplina publicitaria que son una asignatura pendiente, por ejemplo la historia de la publicidad colombiana o el estudio de esos actores que intervienen en la creación de un anuncio publicitario: la sociedad a la que se le dirige la comunicación y hacerlo desde el punto de vista psicológico, antropológico, histórico; el sujeto que crea (el publicista); los sujetos a los que se le dirige la comunicación y su representatividad social (público objetivo); el anuncio donde se estudiaría a fondo el uso de la imagen, el diseño, el mercadeo, el producto, el texto publicitario, etc.

Fue importante para este artículo tener en cuenta las conceptualizaciones con el fin de dar claridad a la temática de la investigación: Historia de la revista Cromos, creatividad, texto publicitario, escritura creativa, género y un especial énfasis en la figura retórica: la metáfora.

Referencias Bibliográficas

- Bloom, H. (2000). *¿Cómo leer y por qué?* Madrid: Anagrama.
- Casal, I. (sf). Construir(se) con la palabra: textos y pretextos para la escritura creativa. Recuperado de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0439.pdf
- Castrillón, C., Camargo-Martínez, Z., y Caro-Lopera, M (2010). La evaluación de la escritura en el marco de un concurso: del texto narrativo al cuento literario. *Enunciación*, 15, 2, 7-16.
- Díaz, A.; León J., y Aguilera, P (2016) *La Metáfora en el texto publicitarios* (pp. 6,7). Colección Académica de Ciencias Sociales. Palmira: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Csikszentmihalyi, M, (2000). *Creatividad una aproximación*. Recuperado de: http://homepage.mac.com/penagoscorzo/creatividad_2000/creatividad1.html <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/publicita.htm>
- Colmenares, S. (2010). Acceso a una cultura escrita, acceso a veintidós relatos de estudiantes universitarios. *Lenguaje*, 38, 1, 98-111.
- Eco. (2000). Metáfora y Semiósis. En *Semiótica y Filosofía del lenguaje* (pp.167-225). Lumen: Barcelona.
- Eco. (1999). Algunas comprobaciones el mensaje publicitario. En *La Estructura Ausente, introducción a la semiótica* (pp.252-275). Barcelona Lumen.
- García, F. (2007) *Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Glesne, C. (2006). *Becoming Qualitative Researchers*. New York: Pearson.
- Koch, D. (sf). *Diez recursos para lograr la brevedad en el microcuento*. Recuperado de, http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/10-644-9328yqi.pdf
- Mejía, P. (2009) *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Michel, P. C., y Taylor, W. (1990), Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising”, *European Journal of Marketing*, XXIV, 5, pp. 41-49.

- Nussmeyer, Ch. E., y King, K. 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.
- Ogilvy, D (1985) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau, g. a. – ediciones.
- Ortiz, M. (2010) *Teoría integrada de la metáfora visual*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Orrantia, M., (2012) La escritura creativa en Colombia. *Literatura: teoría, historia, crítica*. 14 pp 287-301.
- 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*, XVIII, 1 113-152.

Capítulo 4.

Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX

Diego Fernando Guzmán Amaya
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-9740-3986>

Introducción

¿De qué manera el discurso publicitario de los anuncios de revista, desde sus elementos gráficos y conceptuales del diseño publicitario en Colombia en el siglo XX, se enriquece con los aportes culturales y sociales? Esta es la pregunta problema que da inicio a la investigación del publicista y redactor publicitario, docente universitario e investigador, Diego Fernando Guzmán Amaya.

Llegué a la publicidad como profesión, por la pasión que siempre ha tenido en mí la escritura y la literatura; en un principio quería ser escritor, hasta que descubrí que la publicidad se enriquecía en su forma y en su estructura, de múltiples textos publicitarios, fue así como definí un perfil profesional como redactor publicitario o *copy* (como nos llaman en las agencias de publicidad) desde entonces los textos publicitarios son mi primer foco de atención y de decodificación, o de anclaje como lo llaman los semiólogos; creo que en Colombia existe una gran oportunidad de caracterizar los mensajes publicitarios desde la redacción publicitaria y en tiempos donde el contenido es el rey y los vehículos comunicativos y publicitarios en su gran mayoría navegan en entornos digitales, se convierte en una deuda de nosotros los publicistas y académicos para investigar (Guzmán, D. 2016).

La invención de la imprenta como avance tecnológico del siglo XV, puede considerarse el inicio comunicativo formal del discurso publicitario, evolucionando desde el papel periódico, los almanaques, hasta llegar

en el siglo XVII a las primeras revistas como vehículos comunicativos y publicitarios. Aunque en la actualidad se cuente con formatos tradicionales y diferentes soportes publicitarios multimediales, el medio impreso continúa vigente en la mayoría de los planes de medios para pauta publicitaria en Colombia.

La industria de la publicidad sigue considerando a las revistas dentro de la planificación y selección de medios generando pauta en distintos soportes de la segmentación de los medios, tanto en papel como digitales. Las revistas como medio publicitario han logrado segmentar sus lectores: revistas científicas, de moda, de actualidad política, económicas, de entretenimiento, deportes, farándula, entre otras. No puede pensarse que las revistas como medio impreso lleguen exclusivamente a un grupo determinado de individuos; el siglo XXI trae consigo diferentes e innovadores formatos de revistas digitales, dirigidas a diversas audiencias: jóvenes, universitarios, adolescentes, profesionales, amas de casa, artistas, comunidades, entre muchos grupos sociales, encuentran siempre una revista dirigida para ellos.

En Colombia los diferentes avances tecnológicos relacionados con los medios de comunicación han hecho presencia de manera temprana, convirtiéndose en uno de los países en Latinoamérica con mayor apropiación y uso de nuevas tecnologías de comunicación e información. Es el caso de la revista *Cromos*, la cual tiene sus inicios con su primer ejemplar el 15 de enero de 1916, convirtiéndola así en la primera revista comercial del país y en una de las de mayor trayectoria en Colombia; incluso en la actualidad es la cuarta revista más leída. Con 100 años de vigencia como medio de comunicación impreso, la revista *Cromos* en Colombia, se convierte como lo plantea Aprile (2000) “en un rico archivo de modos culturales, en un espejo donde se reconoce la sociedad colombiana de un siglo, y a su vez en un instrumento de análisis del discurso publicitario que ha hecho parte de la historia de este medio de comunicación” (p. 84).

Por otra parte, en relación a la definición de cultura, existen diversas posturas conceptuales; sin embargo, el punto en común, tal como lo plantea la docente investigadora Olga Lucía Molano, el concepto de cultura, desde la mirada de diferentes autores, coincide en que cultura es lo que le da

vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan un modo de vivir, una cohesión social, una creación de riqueza y empleo y un equilibrio territorial. Para Molano, citando a Verhelst

La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo (Molano, 2007, p. 72).

De esta manera la presente investigación busca generar acercamientos al concepto de cultura, comprendiendo que Colombia como territorio geográfico, social y cultural, tiene una propia identidad cultural, manifestada permanentemente en escenarios políticos, sociales y culturales. Es así como el interrogante investigativo se relaciona con cuál es el aporte de las identidades culturales colombianas al enriquecimiento del discurso publicitario en medios impresos, desde sus características a nivel conceptual y gráfico de los anuncios publicitarios que se han pautado en la revista Cromos en el siglo XX.

Objetivos: La meta investigativa

Como ya se ha expuesto, la apuesta de la investigación tiene como interrogante ¿De qué manera el discurso publicitario de los anuncios de revista, desde sus elementos gráficos y conceptuales del diseño publicitario en Colombia en el siglo XX, se enriquece con los aportes culturales y sociales? En este sentido la meta investigativa se enmarca en analizar el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista Cromos en el siglo XX en Colombia.

Para ello se establecen como objeto de estudio, los anuncios publicitarios publicados durante el siglo XX en la revista Cromos, teniendo como objetivos específicos de la investigación: I) Identificar los elementos gráficos y conceptuales de los anuncios publicitarios publicados en la

revista Cromos en el siglo XX en Colombia; II) Exponer los aportes de la identidad cultural colombiana que enriquecen el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX en Colombia; III) Describir de qué manera los cambios políticos y socioculturales durante casi 100 años en Colombia, han incidido en el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX

Justificación y estado del arte

Esta investigación pretende promover una discusión sobre un tema investigativo poco abordado en Colombia; si bien el ejercicio publicitario no llegó de manera tardía, comparado con otros países como México, Argentina y Estados Unidos, existe poca investigación alrededor del análisis del discurso publicitario y la identidad cultural, desde los componentes gráficos y conceptuales de los anuncios de revista.

En la construcción del estado del arte de la investigación, se toma como un importante referente académico e investigativo, la experiencia de los docentes investigadores del programa de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, titulado La publicidad como espejo de la sociedad. Esta investigación generó una publicación que ha sido fundamental y tal vez el primer referente que aborda la identidad cultural y la publicidad colombiana, ya que contiene la sistematización, hallazgos y conclusiones, resultado de un corpus analizado que tomó los anuncios publicitarios publicados en la revista Cromos entre 1950 y 1970.

La publicidad es el reflejo de lo que somos y nosotros nos reflejamos en ella. En el proceso tuvimos cuatro momentos clave, uno fue el proceso descriptivo, qué es el anuncio, cómo está compuesto. El segundo, analizar la significación que subyace a los anuncios planteados. El tercero, analizar el registro verbal y finalmente, un proceso de argumentación icónica e identificación de los valores que se movilizan en el trasfondo del anuncio; y con este trabajo podíamos ver cómo la publicidad en realidad es un espejo de la sociedad (Gómez, Schrader, Pinzón y Sánchez, 2015, p.34)

Esta experiencia, permite contemplar que esta investigación, se constituya en una oportunidad para investigar desde los actuales objetos de estudio de la publicidad; dado que se cuenta con un rico corpus editorial, que durante

100 años ha logrado consolidar el ejercicio publicitario en Colombia; es por esto que la revista *Cromos*, se constituye en un contexto fundamental para la investigación. Es este punto se toma también como una experiencia significativa, el artículo 40 años bailando salsa en Cali: Investigación, comunicación y cultura, investigación realizada por los docentes del Grupo de Investigación en Comunicación y Publicidad GICOMPU, de la Universidad Santiago de Cali y del Semillero de Investigación teXXIdos.

De aquí el enfoque: hallar en la ciudad, recuerdos y memorias latentes. Las voces y los testimonios de esos bailadores anónimos, de los testigos perpetuos de una ciudad salsera que ha residido en barrios populares. De manera complementaria, se siguió el rastro a través de fuentes poco auscultadas, como la prensa regional escrita. A partir de tales indagaciones, se generaron escenarios y productos de memoria que posibilitaron re-construir un tiempo pasado y reciente de Cali, logrando un entrecruzamiento de comunicación, cultura y ciudad (Guzmán, Gómez & Sánchez, 2014, p. 22).

Esta experiencia investigativa, permite a la investigación, afianzar el enfoque metodológico del análisis de medios, con el propósito de construir categorías de análisis que, desde la identidad cultural, permitan encontrar los elementos a nivel gráfico y conceptual, que hacen parte, no sólo de un ejercicio de pauta comercial publicitaria por parte de una marca comercial, sino evidenciar las características del discurso publicitario y su relación con el contexto de identidades culturales. Un siglo en un país como Colombia, que permanentemente demuestra su relación con los hechos históricos evidenciados en la revista *Cromos* en las situaciones sociales, económicas, políticas y culturales y que se han constituido en elementos propios de la construcción de los anuncios publicitarios.

La investigación también busca encontrar nuevos caminos investigativos que permitan reconocer la trayectoria como nación, frente al ejercicio profesional de publicistas y diseñadores gráficos. Este tipo de investigación aplicada, permite que las futuras generaciones de profesionales en publicidad, comunicación y diseño, fortalezcan sus competencias con relación al papel relevante e importante que ha tenido en Colombia el discurso publicitario, permitiendo identificar los rasgos de identidad cultural que enriquecen conceptual y gráficamente el anuncio publicitario colombiano durante un siglo.

Indiscutiblemente la investigación busca fortalecer los objetos de estudio de esta en el campo de la publicidad, enriqueciendo la línea de investigación en diseño, cultura y sociedad del Grupo de Investigación Eidon de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, generando producción y circulación de conocimiento en relación con el análisis del discurso publicitario en Colombia, la publicidad en colombiana del siglo XX y su relación con el contexto social, político y cultural del país. En este sentido, este proyecto es uno de varios esfuerzos que realiza el Grupo de Investigación, en tanto genera herramientas para docentes y estudiantes dentro de los elementos sustantivos de la educación superior: la docencia, la investigación y la extensión; brindando elementos para el fortalecimiento de los semilleros de investigación, proporcionando mecanismos de análisis en el tema a desarrollar, permitiendo acercamientos de la institución con otros escenarios académicos y profesionales. De esta forma posibilita la generación de conocimiento sobre el tema de la publicidad, el diseño y la comunicación y la cultura.

Marco teórico y conceptual: identidad cultural y publicidad

Podría pensarse que existe una debilidad en la definición conceptual de la publicidad. Parecería que tal como lo plantean Molina & Morán (2008), si bien existe una gran documentación profesional y académica sobre la publicidad, cuando se trata de construir una definición teórica-conceptual, se presentan múltiples miradas, lo cual podría generar una equivocada interpretación y afirmar que la publicidad presenta debilidades en su definición conceptual, ya que, si bien no es una acción social y comercial reciente, como noción conceptual aún continúan las discusiones sobre si debe enmarcarse en la ciencias económicas y empresariales, con el marketing como campo disciplinar propio de la publicidad, o si por el contrario la publicidad en la actualidad debe conceptualizarse desde el campo disciplinar de la comunicación.

Si se toma la postura de la comunicación, vista como la representación de uno de los motores principales para el desarrollo y el cambio de los vínculos entre personas, que terminan por convertirse en aquello que

comúnmente se denomina sociedad, se puede entender que en el mundo contemporáneo, la comunicación se constituye en un elemento clave y dentro de ella la publicidad como un entorno transversal al desarrollo tecnológico, económico y social de las sociedades posmodernas: “la publicidad refleja el desarrollo y la cultura y de una sociedad” (McLuhan, 1996, p.90).

Si bien no son recientes los estudios sobre la publicidad como discurso, y la importancia de los elementos que conforman el mensaje publicitario, dentro de la construcción de piezas comunicativas publicitarias, se puede dar cuenta de los aportes teóricos de autores como Van Dijk, Umberto Eco y Barthes, solo por mencionar algunos, que han tomado el discurso publicitario como elemento de análisis desde enfoques semiológicos, retóricos, comunicativos y lingüísticos (Ferrer, 2002, p. 125). Esto ha sido importante para justificar que la publicidad no es un oficio gaseoso que se aparta de la conceptualización y se incrusta únicamente en objetivos económicos y empresariales. La publicidad, al ser un campo de conocimientos, se alimenta de diferentes ciencias, subciencias, disciplinas y áreas de conocimiento (Aprile, 2006, p. 95).

Desde diferentes perspectivas y corrientes analíticas, el discurso publicitario se ha constituido en tema central de diversas disciplinas: la lingüística, la sociología, la economía, la semiología. Estas han presentado diversidad de hipótesis en torno a las problemáticas que sobre el tema deben ser tenidas en cuenta (Colón, 2001). Con la llegada del nuevo milenio, la globalización de la economía y la mundialización cultural (Gómez, 2001), han renovado el tema central, desde la perspectiva de nuevas codificaciones del anuncio publicitario; sin embargo para el caso de Colombia, no es latente la construcción, hasta el momento, de una caracterización del anuncio publicitario en medios impresos.

Se han realizado investigaciones sobre la caracterización de comportamientos de grupos sociales: jóvenes, adolescentes, amas de casa. También hay caracterizaciones sobre la planificación e inversión en medios publicitarios, y segmentos de mercados emergentes. Incluso es importante el planteamiento que se realiza desde segmentos sociales como los jóvenes y su relación con la cultura “En tiempos de globalización la

identidad es, para millones de personas una coproducción internacional” (García, 1999, p. 124). Y entre esos millones, los jóvenes parecen ser una proporción importante. “Sus procesos de construcción identitaria recurren constantemente a materiales globales. En la música y en los medios, en la ropa o el deporte. También en las etiquetas que nombran tribus o culturas” (Kaplún, 2012, p. 33).

Sin embargo, poco puede encontrarse sobre una caracterización del mensaje publicitario, específicamente de los discursos en medios impresos en Colombia. En nuestro país autores como Luíís Carlos Toro Tamayo –historiador y magíster en lingüística de la Universidad de Antioquia, docente investigador de la Universidad de Medellín–, han realizado investigaciones sobre el discurso publicitario desde una perspectiva argumentativa, retórica y semiótica de los mensajes publicitarios (Toro, 2008).

Un aporte teórico fundamental para la presente investigación, es el que el doctor en ciencias filosóficas de la Universidad de la Habana, docente investigador y semiólogo, Perucho Mejía, ha realizado desde su análisis hermenéutico del texto publicitario como signo y del significado que encierra la simbología en un anuncio publicitario; los llamados “códigos icónicos” y “tropos visuales” (Mejía, 2009).

De esta manera, el anuncio publicitario debe pensarse como un elemento conceptual y como un macro texto de comunicación altamente poderoso, que, para el caso de la publicidad colombiana en medios impresos, cumple con fuerza en la persuasión que lo compone. En ocasiones puede ser considerado impertinente y aburrido, sin embargo, no se debe desconocer la importancia que ejercen las identidades culturales y el contexto político y social de Colombia los cuales enriquecen el anuncio publicitario. Es desde este contexto político, que se retoma el interrogante que se plantea sobre interculturalidad en Colombia “...La constitución política de Colombia de 1991 reconoció que la sociedad colombiana es pluriétnica y multicultural, evidenciando un hecho que ha sido histórico pero no legalmente precisado en un país de regiones y con una gran diversidad étnico-cultural...” (Albán, 2012, p. 61). Se debe entender, entonces, que la identidad cultural colombiana, debe reconocer las concepciones de interculturalidad tal como

lo plantea el doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos, Adolfo Albán “tres concepciones de interculturalidad me interesa poner de presente en el marco de esta reflexión: 1) la interculturalidad entendida como relacionamiento, 2) la interculturalidad asumida como cognición y 3) la interculturalidad como proyecto político, ético y epistémico” (2012, p. 61).

Esta mirada teórica y conceptual, permite entender que para el caso colombiano, los mensajes publicitarios han venido cambiando desde el siglo pasado, enriqueciendo sus elementos gráficos y conceptuales con la identidad cultural del país. El concepto de cultura ha generado un nuevo paradigma teórico y conceptual, y sus aportes se ven representados en campos de conocimiento como la comunicación, la sociología, la lingüística, los estudios semióticos, los análisis de discursos, el diseño como campo interdisciplinar, las ciencias económicas y empresariales y la publicidad.

Diseño metodológico: enfoque, técnica e instrumentos

Se plantea la necesidad de realizar una investigación que permita analizar el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista Cromos del siglo XX en Colombia. Por tal motivo, el diseño metodológico se delimita como un tipo de estudio exploratorio, dado que se pretende, desde la investigación analítica y descriptiva, analizar los anuncios publicitarios en el corpus seleccionado de la revista Cromos del siglo XX. De esta manera se busca identificar, desde la conceptualización de caracterización, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y conceptuales que como anuncio publicitario se enriquecen con la identidad cultural del país en relación a los hitos de mayor relevancia en la historia del siglo XX.

El método exploratorio en comunicación y publicidad es tributario de disciplinas y formas de investigar que han privilegiado los observatorios de medios como instrumentos para recolección de información como la historia, la educación, etc. En estos legados pueden rastrearse elementos de la semiología y el análisis de contenidos, así como una herencia positivista en la valoración suprema de los resultados numéricos y en las descripciones que limitan análisis más profundos (Guzmán, Gómez-Cotta & Sánchez, 2016, p. 22).

En este sentido se aborda la investigación desde un enfoque que responde al paradigma constructivista-interpretativo y desde la línea investigativa del análisis de medios. Se delimita una metodología cualitativa, teniendo como técnica de investigación el análisis de contenido, y la entrevista semiestructurada, lo que permite construir categorías de análisis para el alcance de los objetivos específicos, siguiendo el proceso de decodificación propuesto por Stuart Hall (1980, pp15-47). Todo con una perspectiva más crítica y con enfoque cultural, que ha nutrido con una mirada holística los temas comunicacionales en el análisis de medios.

Finalmente, y como estrategia pedagógica y curricular que propenda afianzar la investigación formativa, la metodología de la investigación permitió articularse con el microcurrículo del módulo de Procesos Creativos, del programa Técnico Profesional en Producción Publicitaria de la Fundación Academia de Dibujo Profesional y del curso de semiótica del programa Diseño Visual de la Institución Universitaria Antonio José Camacho.

De esta manera el ejercicio investigativo, logra aproximar la problematización de la investigación científica a la construcción y reconocimiento de las realidades actuales del ejercicio publicitario de los jóvenes universitarios, lo cual enriquece los procesos formativos y los resultados de la investigación, con el campo creativo de la comunicación, el diseño visual y la publicidad.

Hallazgos hasta el momento: identidad cultural y publicidad

Este enero de 2016 la revista Cromos llega a un centenario desde la publicación de su primer ejemplar, el 16 de enero de 1916 en Bogotá, Colombia. Desde su primera edición, la revista Cromos ha querido representar los estilos de vida de la sociedad colombiana.

Imagen 20. Primera portada revista Cromos



Fuente: revista Cromos (1916)

La identidad cultural es entendida como el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento. Estos últimos funcionan como elementos dentro de un grupo social y actúan para que los individuos que lo conforman, puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia, que hace parte de la diversidad al interior de las mismas, en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura a la cual pertenecen (Berger & Luckman, 1988, p. 240).

De esta manera, los primeros hallazgos de la investigación, dan cuenta del análisis de la primera fase de construcción del corpus de los anuncios publicitarios publicados en la revista Cromos entre 1960 y 1999. Es así como la investigación cuenta ya con 550 piezas publicitarias recopiladas, sistematizadas y analizadas. Se han identificado los elementos gráficos y conceptuales y los aportes que, desde la identidad cultural colombiana, enriquecen el discurso publicitario de los anuncios publicados en la revista Cromos en el siglo XX en Colombia.

Los siguientes apartados presentan, a grandes rasgos, los hallazgos de la investigación, seleccionando cinco anuncios por cada década que han sido analizados en la primera fase (1960-1990) como una muestra de los grandes momentos de acercamiento a la temática investigada.

Década de 1960. Identidad cultural y publicidad

Imagen 21. Collage 1: Areparina, Milo, Fruco, La Lechera, Maggi



Fuente: revista Cromos (Década 1960)

En esta década puede apreciarse la manera en que influyen en los avisos los elementos de identidad cultural tales como los valores familiares, el ocio y la recreación propia de los niños de este momento histórico en nuestro país. Se ve como los niños hacen uso del juego del resbalador; también los hábitos y gustos gastronómicos se relacionan en una de las composiciones de un plato de comida colombiano; igualmente el arraigo a las bebidas propias del producto de mayor identidad cultural en el país, como lo es el café, que tal como se aprecia en la pieza publicitaria, reúne a las familias en las horas de la tarde a disfrutarlo, acompañado ya sea con productos de la panadería colombiana o con galletas.

Es interesante observar la manera en que publicitariamente un producto como la Salsa de Tomate Fruco, construye su propuesta comunicativa incorporando elementos de identidad cultural en su discurso publicitario, entendiéndolo como lo plantea Juan Rey (1999, p. 110): “Un anuncio publicitario, también llamado manifiesto, tiene en su estructura elementos textuales que se relacionan con el campo lingüístico, elementos gráficos que son las representaciones en imágenes y el concepto que hace parte del proceso comunicativo que realiza quien se expone al anuncio”.

De la misma forma las marcas Areparina y Caldo Maggi, evocan culturalmente a los momentos que hacen parte de los hábitos gastronómicos del país y de la importancia que tiene para un país como Colombia, el consumo de arepas sin ningún tipo de categoría. Esto último dado que por identidad cultural, el consumo de este tipo de productos se hace sin limitaciones y no existen relaciones de momento-tiempo para su consumo.

Existe una relación culturalmente aceptada entre una herramienta de cocina, como la olla express, olla a presión o “pitadora”. Esta se relaciona la mayoría de las veces con la preparación de uno de los platos de mayor peso identitario de la gastronomía colombiana, los frijoles. Es tan fuerte el valor simbólico que durante esta década se le atribuía a este artefacto de cocina, que incluso podía constituirse en un artículo de lujo y de valor, tanto que en las acciones sociales y cotidianas de la sociedad, era posible recibir un valor monetario en los establecimientos de préstamo como casas de empeño y prenderías.

La pieza gráfica publicitaria de la marca Aerocondor permite encontrar los sueños y anhelos culturales de viajar a Disney lo que representa parte de la realización social de algunas familias colombianas; también ratifica el concepto del sueño americano. Los viajes se planificaban con antelación y se organizaban minuciosamente los documentos a presentar ante una embajada para tramitar la respectiva visa.

La última pieza seleccionada para esta década, genera un particular análisis sobre el imaginario que culturalmente se ha establecido, en relación al género femenino que conduce; existe una posición de representación social, en la que el imaginario que se construye frente a las mujeres que conducen, es negativo; en la pieza se puede apreciar la manera en que una marca de ropa, presenta conceptualmente su propuesta publicitaria, utilizado como recurso cultural, el imaginario social que se tiene frente a las mujeres frente al volante.

Década 1980. Identidad cultural y publicidad

Imagen 23. Collage 3: Zumm, Malta, Coco Varela, Beisbol, Maizena



Fuente: revista Cromos (Década 1980)

Retomando de nuevo a McLuhan (1996) este anota que la publicidad refleja el desarrollo y la cultura y de una sociedad. Los anuncios publicitarios seleccionados para la década correspondiente entre 1980 y 1989, permiten analizar cómo ciertos hábitos culturales enriquecen el discurso publicitario colombiano. Se presenta la marca de refresco de naranja Zumm; la pieza muestra un hábito común en las familias colombianas como es el de utilizar diferentes tipos de utensilios para guardar elementos del hogar; culturalmente, muchos de los recipientes que quedaban después de consumir el producto. Es así como en la cocina el azúcar, la sal, la harina, el arroz y el café, se almacenaban en tarros de productos que ya habían sido utilizados. En este anuncio, la marca reconoce esta acción cultural y muy seguramente es la razón por la que ofrece un valor agregado por tiempo limitado.

Una marca tan colombiana como Pony Malta, indiscutiblemente tiene mucha relación con la identidad cultural en Colombia. Muchas familias confían en que la energía que requieren sus hijos la brinda este tipo de bebidas; incluso existen varias recetas urbanas, en las que la bebida de malta refuerza el imaginario colectivo que se tiene.

Los productos de aseo personal, siempre han sido un elemento fundamental en la canasta familiar de los colombianos. Se presentan dos marcas: Jabón Coco Varela y Betún Beisbol; estos dos anuncios presentan el imaginario que se tiene del cuidado por la ropa y la necesidad cultural de tener una presentación socialmente aceptada. Un jabón que permite un mayor cuidado para las prendas delicadas, tomando como referencia las propiedades del aceite de coco y un producto que durante muchas décadas hizo parte de la mayoría de los hogares colombianos, como es el betún; cuántos en su infancia, adolescencia y ya en la etapa adulta, “embetunó” un domingo los zapatos, dándole una importancia a este tipo de acción cultural, ya que socialmente unos zapatos sucios o no brillantes, podrían connotar percepciones negativas. Finalmente se presenta un anuncio de la marca Maizena, una mezcla de harina para la preparación de los buñuelos, un producto propio de la gastronomía colombiana que se encuentra entre las frituras y pastelerías. Si bien existe una acción cultural para el consumo de este producto en festividades de fin de año, es también un producto de consumo cultural; un producto como el buñuelo se puede consumir, como lo dice el anuncio seleccionado, en cualquier ocasión.

Década 1990. Identidad cultural y publicidad

Imagen 24. Collage 4: Cola y Pola, Milo, Mastercard, Tutti frutti, Fab



Fuente: revista Cromos (Década 1990)

Los últimos cinco anuncios seleccionados, son tomados de la década de 1990. Durante este tiempo, la publicidad se ha esforzado por desprenderse de una función meramente informativa, procurando siempre que la construcción de su discurso se encamine hacia los elementos propios de la persuasión (León, 2001), por lo que durante esta década, las estructuras tanto en forma y contenido (elementos gráficos y conceptuales) del anuncio, se enriquecen sustancialmente con muchos de los elementos identitarios de la cultura.

Se observa, al igual que la significación que tiene una bebida a base de malta, acá se pueden apreciar dos marcas que ofrecen más opciones en relación a la categoría comercial de los refrescos. La marca Cola y Pola, cuyo nombre es producto de las construcciones culturales que resignifican los nombres a los productos; no es difícil entender que en Colombia a la cerveza se le pueda llamar también socialmente “pola”. Este producto obedece su desarrollo a una actividad cultural de crear una bebida refrescante y que pueda quitar la sed, disminuyendo su contenido de alcohol, al mezclar un refresco gaseoso, que no puede ser cualquiera (Popular – Colombiana) y cerveza. También se presentan los productos de jugos de fruta, otro elemento altamente arraigado en la cultura colombiana, resultado de una herencia casi ancestral y que tiene sus orígenes en la utilización de los recursos de uso y cultivo de la fruta. Es tan fuerte este tipo de identidad, que todavía se constituye como uno de los imaginarios que tienen los turistas extranjeros sobre nuestro territorio; para muchos de estos visitantes, tanto una galería de mercado como un supermercado en la zona de frutas, es una experiencia equiparada a una visita a un museo. De

igual forma se analiza la marca Milo, una bebida derivada del cacao que al igual que Pony Malta, ofrece energía a los niños y adolescentes en su etapa de crecimiento.

Se finaliza con un anuncio que es importante analizar desde los elementos de reconocimiento y significación que la cultura colombiana le ha dado, en la categoría de los detergentes en polvo. Culturalmente y antes aún con la existencia de varias marcas en el mercado, muchas familias colombianas siempre han denominado a este producto como FAB, convirtiendo el nombre de marca en un genérico.

Conclusiones parciales

Esta primera fase de la investigación pretende analizar el aporte de la identidad cultural colombiana en el discurso publicitario, teniendo como categoría de análisis, los elementos gráficos, textuales y conceptuales de los anuncios publicitarios publicados en la Revista Cromos durante el siglo XX en Colombia. Sin haber todavía finalizado la investigación, se puede empezar a concluir que, durante el siglo XX la publicidad colombiana toma muchos de los elementos identitarios de su cultura, para enriquecer su discurso publicitario. En piezas sistematizadas y analizadas hasta el momento, muchos de estos anuncios publicitarios permiten reflejar los valores culturales. “La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales” (Aprile, 2005, p.37).

Siguiendo a Foucault, es posible decir que la publicidad pueda analizarse desde la rigurosidad propia de la arqueología del saber (1979); incluso, algunos pueden pensar que si en un futuro la actual civilización humana haya cambiado o desaparecido, los arqueólogos de la época tomarían como un elemento de análisis cultural los anuncios publicitarios.

La publicidad actualmente tiene un rol y su desempeño se encarga cada vez más, en darle gran importancia a los elementos sociales y culturales. Es tal vez, uno de los actores que de manera significativa actúan en los diferentes procesos de producción cultural de la sociedad contemporánea.

Esto permite que la publicidad como discurso actualmente adquiriera mayor interés por los analistas académicos y una marcada visibilidad social, al mismo tiempo en que continúa siendo objeto de señalamientos y críticas.

Se podría entonces empezar a afirmar, que publicidad como acción de la comunicación persuasiva, siempre ha procurado enriquecer su discurso tomando las estructuras de construcción cultural y de identidad de su contexto, acentuando cada vez más que, si bien existen desempeños publicitarios que no procuran entender y articular en sus mensajes, el contexto cultural y social del consumidor, para el caso de la publicidad del siglo XX en Colombia, la identidad cultural ha sido determinante en su ejercicio. Es por esto que la relación entre identidad cultural y publicidad, se constituye en un objeto de estudio, en una temática que merece abordarse y que permita reflexiones y retos a asumir por la publicidad colombiana en el siglo XXI.

Referencias Bibliográficas

- Albán, A. (2012). La educación intercultural ante el desplazamiento forzado: ¿Posibilidad o quimera? *Contextos*, 1(1), 55-66
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Berger, L & Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía, matrices discursivas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. México: Tezontle.
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber* [6a ed.]. México D.F., México: Siglo XXI.
- Gómez, H. (2001). Reseña de “Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo” de Renato Ortiz. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, VII() 153-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601308>
- Gómez, N., Schrader, C., Pinzón, S. & Sánchez, V. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Guzmán, D., Gómez-Cotta, C, & Sánchez, A. (2014). 40 años bailando salsa en Cali: investigación, comunicación y cultura. *[Con]textos*, 3(12), 21-31
- Hall, S. (1980). Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems. En S. Hall [Ed.], *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*, 1972 – 79, (pp.15-47). Londres, UK: Hutchinson.
- Kaplún, G. (2012). Culturas locales de jóvenes globales (o al revés). *[Con]textos*, 1(1), 27-35
- León, J. (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, España.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Mejía, P. (2008). *Aprehensión filosófico-hermenéutica del signo*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

- Mejía, P. (2009). *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*. (7), 69-84
- Molina, J. & Morán, A. (2008). *Viva la publicidad viva* [3a ed.]. Bogotá, Colombia: Lemoine Editores.
- Ortiz, J. (2010) *Cortos*. Bogotá, Colombia: Gamma.
- Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar, Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, España: Paidós.
- Toro, L. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Capítulo 5.

La revista Cromos y la metáfora de la publicidad en los años sesenta

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

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

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 el país existen pocas indagaciones sobre la evolución de la comunicación publicitaria y es aún menos frecuente la existencia de investigaciones que relacionen la publicidad con la temática de género. Es por esta razón, que desde el año 2015, docentes investigadores de la Universidad Santiago de Cali, iniciaron la investigación 100 años de frases publicitarias: Caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia. El principal objetivo de esta macro investigación es el de caracterizar los textos de los anuncios publicitarios de la revista Cromos, entre 1916 y 2015.

Para el estudio se realizó una segmentación cronológica por décadas; en el caso específico de este documento se analiza el periodo comprendido entre 1960 y 1970. Este artículo aporta al análisis de resultados de dos de los objetivos específicos de la investigación general, como son: exponer cómo

los cambios históricos de orden social y político, han influenciado o no a la escritura de textos publicitarios en Colombia; el otro objetivo específico que se analiza en este artículo es conocer la forma en cómo los anunciantes le hablan a los diferentes géneros: masculino y femenino.

Marco teórico

Hablar de texto publicitario es un tópico que no se ha abordado hondamente en el campo publicitario; hay algunos conceptos que desde la semiótica, la publicidad y la comunicación visual gráfica se han discutido, pero no existe una profundización en esta temática. Abordar el texto publicitario desde una perspectiva retórica y acercarse a construcciones de conceptualización en el texto es quizás, en parte, el objetivo de la investigación en 100 años de anuncios publicitarios en la revista Cromos. La muestra que se ha tomado son los avisos publicitarios de los años sesenta. El análisis se profundiza en el texto publicitario y en el uso de la metáfora en los anuncios, durante la década de los sesenta, en la publicidad dirigida tanto a hombres como a mujeres.

1. El hecho histórico y la línea de tiempo

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. Se generan 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, 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 esencial o parte fundamental. Los hechos históricos pueden ser definidos como “algo que sucedió en una ocasión”; también pueden ser entendidos como “procesos en los que se manifiestan determinadas regularidades”. 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 no 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. Así se 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 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.

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.

2. Años sesenta

Los años sesenta se han convertido en un referente social en diversos cambios que hoy experimentamos: liberación sexual, feminismo, libertad de culto, derechos de los niños, movimientos políticos, moda, derecho de minorías étnicas, etc. Son el derivado de distintas manifestaciones que ocurrieron a lo ancho y largo del mundo y que en Colombia también tuvieron su repercusión. En los años sesenta se abrieron otras perspectivas y comprensiones –según lo describía Michel Foucault– que permitieron pensar el mundo desde otras posibilidades de habitarlo.

En Estados Unidos los negros estaban empezando un movimiento de los derechos civiles que les permitiera tener los mismos derechos que los blancos y se generaban ciertas resistencias y revoluciones. “El 5 de diciembre de 1955 es una de las fechas más importantes y significativas del siglo XX. Ese día, una mujer negra, llamada Rosa Parks, en la pequeña población de Montgomery, en el estado de Alabama, cansada después de una jornada de trabajo, se subió a un bus y decidió sentarse en el puesto que quiso y no en el que le correspondía por ser ella de color negro. Ese día –en el que a pesar de que el conductor le solicitó que se cambiara de puesto, ella no aceptó; y en el que el bus no se movió por causa de su acción y que la policía quiso obligarla a cambiar de puesto, ella hizo resistencia conjuntamente con otros negros que fueron llegando–, la señora Parks decidió no esperar más, decidió actuar libremente, y ese día, sin que ella lo hubiera premeditado, se dio un gran paso, que ayudó a consolidar la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos.” (Abello, 2009). Manifestaciones de esta naturaleza estaban sucediendo no sólo en Estados Unidos sino que tenían su repercusión en otros estados norteamericanos y algunos países africanos y latinoamericanos. El mundo se estaba empezando a contestar preguntas que se hacían algunos grupos sociales desde ciertas esquinas del conocimiento: sobre los métodos anticonceptivos, la píldora abortiva, la

legalización de las drogas, la inutilidad de la guerra, la homosexualidad, el rock, la moda, etc. Los sesenta repercutieron en la forma como empezamos desde allí a mirar el mundo.

3. El texto publicitario

El texto publicitario es comprender un enunciado, es instaurar en un mecanismo predicativo/narrativo un vínculo que integre en un encadenamiento de signos, textos e imágenes una conjunción de códigos narrativos que pueden llegar a la explicación e interpretación del discurso por mediación de la hermenéutica. Ahora bien, hermenéutica y lenguaje representan el proceso que sirve para llegar a la estructura de la interpretación, de la comprensión. Este proceso situado en distintos momentos del hecho histórico perdura en el presente. De este modo, y considerado desde la interpretación, surgen por ejemplo, las siguientes preguntas: ¿quién puede leer sin comprender? O acaso: ¿quién lee una imagen si de hecho no la interpreta? (Mejía, 2009).

El objetivo de la comunicación publicitaria se deriva en que el receptor entienda el mensaje que se emite y desde allí vale cualquier artificio creativo que se realice en la comunicación. La metáfora es una manera de transformar texto, pues permite modificar un texto literal en un texto que represente otra cosa. Al comienzo, las primeras publicaciones publicitarias de la Revista Cromos hacen alusión a la literalidad de lo que representan los productos y así se anuncia: si sirve para la sed o si sirve para el dolor de cabeza. El trabajo que se hace con el análisis de textos en Cromos es determinar el uso de la metáfora como material creativo y así tal vez en algún momento la investigación nos conduzca a establecer desde el análisis comparativo cuál fue la década en que más se hizo énfasis en la metáfora como estrategia de creación.

4. El tropo y la metáfora

Según los planteamientos de Eco, los códigos publicitarios funcionan sobre dos aspectos: el verbal y el visual. El mensaje verbal tiene como finalidad darle una mayor coherencia al lenguaje visual. Por si solo el mensaje

visual puede interpretarse de manera ambigua y no es conveniente para la comunicación que se pretende desde los requerimientos publicitarios. Este autor la clasifica en tres niveles la comunicación visual: A. El icónico, que corresponde a un estudio retórico de la publicidad y se da a través de valores agregados que se estipulan en los objetos; por ejemplo una mesa, un helado, un lapicero, a lo que denomina ícono gastronómico pues la publicidad le genera una serie de adjetivos que no corresponden al objeto que se conoce como: el seductor helado, el rápido lapicero, la mesa práctica. B. El iconográfico que tiene un carácter histórico que remite a un tipo de comportamiento determinado, por ejemplo: en el yoga y el fútbol, y se pueden sintetizar en símbolos como el balón para el fútbol y la flor de lotto para el yoga, etc. C. El nivel tropológico “comprende los equivalentes visuales y verbales” por ejemplo: un corazón es la representación del amor, un chulo indica lo bueno y una equis lo malo, una cinta en forma cruzada es señal de luto, etc. Es a partir de esta conceptualización de los códigos publicitarios y de la comunicación visual como emerge la necesidad de profundizar en el concepto de tropo, específicamente la metáfora, el cual se ha abordado desde diferentes perspectivas apoyadas en tendencias lingüísticas tanto semánticas, pragmáticas y semióticas. Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por hacer una revisión de este concepto a partir de la perspectiva semiótica en el texto publicitario.

El tropo y sus definiciones retóricas o visuales han sido concebidos por distintos autores como Saussure, Barthes, Peirce, Greimas, Eco y Verón. Es importante aclarar que para objeto de esta investigación se toma el tropo como una figura de significación, que hace uso de las palabras o de las imágenes en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza. Como punto de partida se retomará la definición de tropo desde Eco (2000, p. 257) “El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida”. El lenguaje publicitario ha introducido la aplicación de tropos, en este caso la metáfora, que permiten una mayor efectividad de persuasión en el consumidor. El tropo desde la metáfora no sólo está representado en lo visual, sino que puede ir explícito en el texto y pueden trabajar por separado –imagen o texto– o juntos si así se requiere.

En este análisis, que toma la postura de Eco sobre el tropo visual, es importante tener en cuenta la definición de metáfora desde el mismo autor, quien la define como: “el recurso a un nombre de otro tipo, o bien como la transferencia a un objeto del nombre que corresponde a otro, operación que puede llevarse a cabo mediante desplazamientos de género a especie, de especie a género, de especie a especie o por analogía” (Eco, 2000). En ese sentido, Eco conceptualiza que un tropo puede ser una metáfora, un tropo puede ser una metonimia o un tropo puede ser una sinécdoque; cualquiera de estas figuras de significación pueden encontrarse en la imagen publicitaria y desde allí construir un discurso que por medio de sus significantes comunique el objetivo que se propone. En esta investigación se asume el tropo desde la metáfora y se clasifica la metáfora dentro de los términos de Eco: “desplazamientos de género a especie, de especie a género, de especie a especie o por analogía” (Eco, 2000). En el primer punto de género a especie se refiere que el sujeto hombre o mujer se compara con un objeto, en este caso el producto o el servicio de una marca publicitaria. En el segundo punto es el objeto quien es el que tiene la mayor importancia y se asemeja o se compara con el género. En el tercer punto es cuando desde el objeto que se anuncia se deducen los beneficios que crea al sujeto.

5. La revista Cromos

La revista Cromos fue fundada en 1916 por los payaneses 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 que empezó la revista sus intereses editoriales giraron en torno a la cultura, el acontecer nacional, la sociedad colombiana, la moda y algunos acontecimientos internacionales. De hecho Cromos fue, durante mucho tiempo, considerada como la revista visionaria y pionera de la importancia de la moda en el diario vivir.

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.

Metodología

El estudio de los textos publicitarios en la revista *Cromos* a través de sus 100 años de ediciones ininterrumpidas ha sido un gran reto para el grupo investigador, ya que desde sus primeras ediciones el dinamismo de la parte publicitaria es evidente y aumenta con el pasar de los años. Por esta razón fue necesario dividir el trabajo en etapas.

Delimitación de variables. Esta etapa consistió en delimitar variables de caracterización como el tipo de aviso publicitario y el género; así la recolección de información estaría sujeta a estas variables. Para esto fue necesario diseñar dos fichas de compilación de datos, una de ellas tiene información general como la edición a la que pertenecen los avisos, el tamaño del aviso publicitario y fecha de publicación. La segunda ficha contiene datos más específicos como la ubicación del aviso en la revista y si la referencia a género está vinculada al texto del anuncio, a la imagen o a ambos.

Ubicación del repositorio. Esta segunda etapa fue de vital importancia para iniciar el proceso de recolección de los avisos publicitarios; para esto se realizó una revisión del repositorio que la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, de la ciudad de Cali, tiene de la revista *Cromos* desde sus inicios. Para fortuna de la investigación el archivo de dicha hemeroteca está muy completo, contando con aproximadamente 3.700 revistas de las 4.936 que *Cromos* ha publicado desde el año de su primera edición.

Recolección de información. El proceso de recolección de datos es extenso. Por esta razón fue necesario invitar a los estudiantes del Semillero de Análisis de Medios de la Universidad Santiago de Cali para brindar apoyo en esta labor.

Análisis de la información. La cuarta y última etapa corresponde al análisis de la información obtenida. En este punto el equipo investigador trabaja con los avisos recolectados y determina que, adicional al género, también se pueden vincular figuras literarias: el tropo, específicamente la metáfora presente en los textos publicitarios.

Resultados

La publicidad en los primeros años de la revista Cromos era escasa y un mismo aviso publicitario podía ser utilizado durante muchos años; sin embargo con el pasar del tiempo las cosas fueron cambiando y el ejercicio publicitario fue cada vez más dinámico, prueba de ello es la década de los sesenta, en la cual la cantidad de anunciantes había aumentado de una manera exponencial.

La década de los sesenta ha sido una de las más dinámicas de la humanidad, ya que durante estos 10 años ocurrieron cambios importantes en todos los niveles. En Colombia, esta década no pasó inadvertida y prueba de ello es la evolución en la comunicación, específicamente en la construcción de los avisos publicitarios, pues se pasó de anuncios con cargas interminables de texto a avisos más equilibrados, en cuanto a texto e imagen se refiere.

La publicidad en los primeros años de la década de los sesenta mantenía de alguna manera las tendencias de los años anteriores, es decir, avisos en blanco y negro, con cargas importantes de texto. En la Imagen 25 se muestra el aviso de la cera líquida Mansión Polish, cuya comunicación va dirigida a la mujer, estereotipada como el ama de casa moderna que mantiene la higiene de su hogar; el aviso es ciertamente descriptivo ya que habla acerca de los usos de un producto dentro del hogar. La ilustración que acompaña el texto muestra a una mujer joven y feliz con su hogar limpio y brillante. Este aviso mantiene la forma de comunicación que se trae de décadas como las del 40 y 50, sin embargo ya hay modificaciones de vestuario y de actitud, pues ya no es la mujer con hijos, con falda y en una actitud tierna, sino una mujer inquieta, con un nuevo código

Imagen 25. Mansión Polish



Fuente: revista Cromos (1962)

presentación personal. El texto inicial es ambiguo de cierta manera ya que se puede entender que se habla en el texto publicitario de un lujo de polvo compacto o un lujo de mujer, haciendo referencia a la fotografía. En términos de la construcción del texto publicitario haciendo uso de la metáfora hay un desplazamiento de género a especie, pues tiene mayor protagonismo la fotografía publicitaria, y el objetivo es anunciarle al género (femenino) que hay un producto polvo compacto que es exclusivo y con el que además puede verse bien.

de vestuario. En este punto es importante aclarar que aunque se estaban gestando, los movimientos feministas aún no conocían la luz. En términos del uso de la metáfora como elemento de creación y emisión de un discurso que se evidencia desde Eco, esa clasificación plantea que la metáfora puede darse mediante desplazamiento de especie a género pues en la imagen se muestra cómo el texto publicitario— que comprende imagen y texto— logra desplazar el producto (que permite tener brillo y limpieza en el hogar) y centrar la atención en una mujer y una casa arreglada porque usa un producto Mansión Polish.

Es apenas normal que en los primeros años de la década de los sesenta se continúe con la forma de comunicación que se venía trabajando en años anteriores. Muestra de ello es el aviso de la marca Miss Matila (Imagen 26), el cual tiene una baja carga de texto, pero donde es evidente la presión que las mujeres tenían en cuanto a su

Imagen 26. Miss Matila Kosmetika de Moda



Fuente: revista Cromos (1962)

En 1963 el rol de la mujer ama de casa es confrontado por publicaciones activistas que darían inicio a movimientos feministas que en la década de los setenta conducirían a lo que se conoce como la liberación femenina. El aviso de Manuelita (Imagen 27), muestra una industria donde las mujeres ya tienen un desempeño laboral, aunque el texto no haga referencia a las mujeres o vaya dirigido a estas. El uso de la metáfora se efectúa por analogía y se evidencia cuando en el texto se anuncia: el dulce sabor de los chocolates finos los pone Manuelita, pues desplaza aparentemente el producto y lo lleva al nivel de lo analógico al comparar buen sabor con chocolates finos.

Imagen 27. Manuelita



Fuente: revista Cromos (1963)

La Imagen 28, muestra el aviso de Páginas Amarillas en el cual hay una mujer que aunque se puede pensar es ama de casa, no está interesada en las actividades del hogar ya que se muestra relajada, buscando opciones que puedan suplir las necesidades de su supuesto rol. El uso de la metáfora en este aviso ocurre por medio de desplazamiento de género por especie; finalmente es la actitud y el rol que desempeña la mujer en el hogar quien va desplazándose hacia el producto que termina siendo las Páginas Amarillas, en una sociedad que ya se comunica de otra manera.

Imagen 28. Páginas amarillas



Fuente revista Cromos (1963)

Imagen 29. Perfumes Besame



Fuente: revista Cromos (1963)

También había anunciantes con avisos ciertamente desinhibidos para la época, como es el caso del perfume Seven Heaven (Imagen 29), pues en ningún otro momento se había sido tan explícito en las expresiones de cariño que mostraban las imágenes; se puede afirmar que el gancho del anuncio es justamente la pareja, pues el texto hace una referencia leve al producto y se centra más en la acción de la imagen. Igual a como sucede en la imagen anterior la metáfora se refleja por medio del desplazamiento de género por especie, pues lo que llama la atención es el texto ‘bésame’ y la ilustración del hombre seduciendo a la mujer. Finalmente el género se desplaza y es el producto el que logra protagonismo.

Sin embargo, también habían anunciantes con cierta resistencia a los cambios que se estaban generando, como es evidente en la Imagen 30, donde se muestra un ama de casa preocupada porque sus invitados se sientan cómodos y bien atendidos. La estética de la imagen es tradicional a lo que hasta el momento se venía trabajando y la intención del mensaje es consonante con esto. En el aviso se evidencian términos del uso de la metáfora, un desplazamiento del género por la especie, alude a los invitados a los que solo les ofrece lo mejor con Knorr; es la mujer quién cocina, los invitados esperan y se desplaza el género para anunciar las bondades del producto.

Imagen 30. Knorr



Fuente: revista Cromos (1963)

Croydon es otro anunciante que deja entrever su resistencia al cambio, con un anuncio ilustrado, en blanco y negro y con una carga alta de texto explicativo (Imagen 31), que sigue apelando a la tradición en su comunicación. El texto hace alusión al producto –los tenis– si usas esos zapatos podrás ser mejor profesional en el juego. Es decir el desplazamiento de la metáfora se da de especie a género, pues es el producto el que posibilita ser mejor persona.

Imagen 31. Croydon



Fuente: revista Cromos (1964)

También están los anunciantes que no quieren desapegarse del modelo comunicativo que se venía trabajando en años anteriores, pero que deciden arriesgarse un poco, con imágenes sugerentes para la época, pero con cargas de texto importantes. Tal es el caso de Peter Pan (Imagen 32) y Rucever (Imagen 33). La metáfora ocurre por desplazamiento de género a especie: necesitas verte bien, necesitas levantar tu busto y tener una silueta adecuada, entonces usa productos Peter Pan.

Imagen 32. Rucever



Fuente: revista Cromos (1965)

Imagen 33. Peter pan



Fuente: revista Cromos (1965)

En los últimos años de la década de los sesenta, el color empezó a ser el protagonista, pues era el nuevo recurso para llamar la atención de los consumidores; su uso fue más evidente en este momento de la historia de los anuncios en la revista Cromos. Pese a esto el texto seguía destacándose ya que se volvió a las explicaciones y descripciones largas en los anuncios. Un ejemplo son los avisos de Salsa de Tomate Fruco (Imagen 34) y Aceite Purísimo (Imagen 35), donde hay un destacado uso del color y donde el juego de palabras hace alusión a la imagen y el texto que acompaña es de gran tamaño.

A partir de 1967 se vuelve un poco más argumentativa en términos de la imagen; el uso del texto es cada vez más escaso. Es importante que el consumidor haga analogías e involucre el producto con alguna situación cotidiana, en ese sentido se refleja la metáfora por desplazamiento de analogías donde es importante identificar al receptor con actitudes cotidianas; en el caso de Fruco es el sabor al rojo vivo y en el caso de Purísimo es comparar la calidad del aceite vs la manteca.

Imagen 34. Fruco



Fuente: revista Cromos (1967)

Imagen 35. Purísimo



Fuente: revista Cromos (1967)

Cuanto más se avanza en esta investigación es más evidente el cambio en los patrones de comunicación, los cuales son muchas veces el resultado de los cambios políticos, económicos, sociales, religiosos y culturales que el mundo y Colombia han tenido. Lo que se espera es seguir evidenciando los cambios representados en la publicidad y en los tonos de comunicación de las diferentes marcas.

Conclusiones

Aunque el mundo y Colombia tuvieron una década de los sesenta dinámica, muchos anunciantes se resistían a los cambios que estaban ocurriendo, y esto se dejó entrever en los anuncios publicitarios de muchas marcas que mantenían estereotipos y tonos de comunicación propios de décadas anteriores. Las expresiones vendedoras y los juegos de palabras empiezan a ser cada vez más utilizados por los anunciantes, como un recurso comunicativo.

El ingreso de las imágenes en color empieza a ser utilizado tímidamente al inicio de la década pero en la segunda mitad se popularizan y llegan las imágenes cargadas de colores y texturas. Empiezan a aparecer imágenes más sugestivas, que tienen connotaciones sexuales, las cuales no eran tan evidentes, sino hasta este momento de la historia de la revista.

El uso de la metáfora en la publicidad durante estos años comienza a ser evidente. Se da la tendencia de textos un poco más cortos y de permitir a la imagen expresar ideas por sí sola. Es evidente el uso de metáforas relacionadas con la sensualidad.

Encontramos que desde la publicidad de la revista Cromos durante la década de 1960, aún se alude a los roles de género tradicionales. Esto principalmente, se evidencia en la concepción de la mujer, que aunque empieza a representarse de una forma más fresca y dinámica, se le continúan atribuyendo labores como la de la limpieza de la casa, la preparación de alimentos y el cuidado del hogar.

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
- 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.
- Becker, C. (1932) What are Historical Facts? En *Athologie*, Londres: Meyerhoff.
- 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.
- Carr, E., (1962) *What is the history?*, Londres.
- Connel, R. (1995) *La organización social de la masculinidad*.
- Eco, U. (2000). Metáfora y Semiósis. En *Semiótica y Filosofía del lenguaje* (pp.167-225).Barcelona: Lumen.
- Eco, U (1999). Algunas comprobaciones el mensaje publicitario. En *La Estructura Ausente, introducción a la semiótica* (pp.252-275). Barcelona: Lumen.
- Fraser, N. (2015) *Fortunas del feminismo*. Traficantes de sueños. Quito, Ecuador: IAEN. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- 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
- Lévy-Bruhl, H. (1926) 'Qu'est-ce que le fais historique', en *Revue de synthese philophique* XLII. Paris.

- Lux, M. (2011) Nuevas perspectivas de la categoría de género en la historia: de los márgenes al centro. *Historia Crítica* No. 44. Bogotá 128-156
- Mejía, P. (2009) *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Mejía, N. (eds.): *La Cuestión Descolonial*. Lima: Universidad Ricardo Palma - Cátedra América Latina y la Colonialidad del Poder.
- Olavarría, J. (eds.). 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.
- Segato, R. (2010) *Género y colonialidad en busca de claves de lectura y de un vocabulario estratégico descolonial*.

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



Ármese de Vigor

El trabajo sedentario moderno, agota más que las exigencias guerreras de antaño. Si usted es víctima de la depresión física incidente a nuestros tiempos, ármese y escúdese con el Jarabe de Fellows. Tonifique con él su sistema; ataque su mala digestión; adquiere un apetito sano; y recobre la energía necesaria para gozar de la vida y salir victorioso en ella. Incorpórese a las filas del Jarabe de Fellows, con su retaguardia de 60 años de ejecución sólida.

La potencia tonificante de los sales minerales y demás valiosos elementos científicamente combinados hacen del Jarabe de Fellows un reconstituyente de gran alcance que se puede tomar en toda época del año.

En las Farmacias de 50 países es FELLOWS el único prodigio.

JARABE DE FELLOWS

Fuente: revista Cromos (1931)

Imagen 39. Chlora Stick



para esa actividad varonil...

CHLORA STICK

DESODORANTE SÓLIDO
Louis Philippe
A base de clorofila

Asegura completa protección todo el día y en cualquier deporte, diversión o actividad social. No irrita, ni mancha la ropa.

PREFERIDO POR DAMAS Y CABALLEROS

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.

Capítulo 7.

Tres artículos de opinión en la revista universitaria Icono

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

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

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

1. Historia de Cromos

La revista Cromos nace en 1916; su nombre es sugerido por el médico Martín Camacho quien recomienda que se llame así –Cromos– por la cantidad de monos (imágenes) que contiene la revista. Sus fundadores son Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda. El primer tiraje fue de 2500 ejemplares que se agotaron en Bogotá en menos de cuatro horas. Ese primer ejemplar contenía 18 páginas, 16 grabados, 4 crónicas, un cuento y un verso.

Por la revista han circulado, por ejemplo, historias de periodistas, cronistas, ensayistas, cuentistas, escritores, actrices, religiosos, políticos, líderes mundiales. Se registró la elección de John F. Kennedy en 1960, el matrimonio de Lady Di y el príncipe Carlos en 1981. Por las páginas de Cromos han pasado dentro de su acontecer ilustrado: Coco Channel, Charles Chaplin y Julio Cortázar. También, se ha documentado lo que ha

sucedido con Colombia y el mundo: la llegada del hombre a la luna, el comienzo y el fin de la segunda guerra mundial, las protestas de París en mayo del 68, el premio Nobel de literatura a un colombiano, la desaparición de Armero, el terremoto del Quindío, las etapas ganadas en la Vuelta a España y el Tour de Francia, desde las de Fabio Parra y Lucho Herrera, hasta las de Nairo Quintana. Además, la revista Cromos es una fuente que reúne las pautas publicitarias de diferentes marcas que han acompañado su crecimiento durante un siglo como Bayer, Coca Cola, Max Factor, Postobón, entre otras.

La primera carátula de Cromos fue diseñada por un artista bogotano llamado Coroliano Leudo que logró diseñar 51 portadas; después se usaron como portada obras de Omar rayo, Martha Traba, Oscar Negret, entre otros. Cromos es un referente para cada colombiano. De sus plumas finas que han acompañado la publicación, se contaba, en sus inicios, con: Baldomero Sanín Cano, Eduardo Castillo, German Arciniegas y Ricardo Rendón. Después pasaron Gabriel García Márquez, Gonzalo Arango –el fundador del dadaísmo– y Juan Gustavo Cobo Borda.

La revista Cromos nace con un contenido muy cultural, imitando un poco el modelo de los magazines franceses. Su editorial se centraba en informar sobre nuevas tendencias en la moda, la cultura y la política. Uno de sus primeros columnistas residía en París –Miguel Santiago Valencia– y desde allí comentó sobre la vida parisina y sobre los cambios de la sociedad estadounidense. En la revista, en sus inicios, predominaba el texto y permitía al lector imaginar todo eso que se le contaba. Así mismo pasaba con la publicidad, pues era una información más literal sin figuras de significación que conceptualizaran el texto.

Los cambios tanto en el texto, como en el contenido y en su enfoque publicitario surgen por el cambio de propietarios y por el uso de nuevos dispositivos tecnológicos. Cromos es inicialmente de payaneses y luego la venden a un periodista: Julio Andrés Camacho, más conocido como *La mosca* quien después vende a Mejía Asociados y a Diego Fernando Londoño y, estos, a su vez, venden la totalidad de sus acciones en 1992 al grupo empresarial Santo Domingo.

A lo largo de los cien años, la revista ha sido testigo de los cambios en la historia y a su vez en la forma de hacer publicidad con el contenido fotográfico, el uso de nuevas herramientas para el diseño, la vinculación del color a la imagen, la preponderancia en el texto y en ocasiones de la imagen.

2. Estudiantes en Cromos

La tarde es una luz extensa que se aloja sobre los rostros y los techos de esta ciudad. Un grupo de 30 estudiantes llega a la hemeroteca ubicada en el sótano de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, se acercan con pinzas, tapabocas y guantes, movidos por la investigación de 100 años de Frases publicitarias de la revista Cromos. Caminan agitados, algunos sudorosos, otros están inquietos por los hallazgos que pueden venir.

—Todo parecía indicar que íbamos al quirófano —dice Franklin.

En la clase de Análisis de Medios y en el Semillero Observatorio de Medios, durante más de dos años, los estudiantes han estado desplazándose a la Biblioteca Jorge Garcés Borrero en busca de información privilegiada sobre la revista Cromos. 4935 ediciones han sido revisadas con lupas, guantes, tapabocas y un cuidado minucioso a cada una de sus publicaciones, en especial, las de las primeras décadas, que parecieran pacientes en cuidados intensivos que luchan por sobrevivir. El profesor Pedro Pablo Aguilera y la profesora Ana María Díaz asignan fichas y reparten números de ediciones para su análisis y acuden a este encuentro con la historia; ese encuentro con la investigación y la motivación a sus estudiantes. Saben que las mejores clases están en el hacer. Este es un viaje a través del tiempo, un encuentro que se las verá con la evolución de la publicidad a través de un siglo.

El sol sigue pintando rostros en las calles, secando charcos, es un testigo de los hechos, del paso del tiempo, un acompañante silencioso que se observa por las ventanas de esta hemeroteca tranquila, calmada y que sobre ella reposa la historia en revistas y periódicos.

–¿Por dónde empiezo? ¡Qué cantidad de Revistas! –dice Estefanía. Ha madrugado a buscar a Cromos y es la única que lo ha hecho, el resto esperó la tarde para su cita con la publicidad.

–Son enfermos terminales, las revistas –dirá para sí mismo David

Mauricio saca de su mochila sus guantes y se dispone a abrir el primer número que le ha sido asignado: una edición de 1920. Prende su cámara fotográfica, apurado, sorprendido y entre risas... dispara.

– ¡Guao! pillá esta vieja en este vestido de baño –dice Mauricio

–Mirá este man con estos pantaloncillos tan grandes –dirá Mariana.

– ¡Uy! si vieron el logo de Piel Roja –dirá Steven

–Qué cantidad de texto para informar que si a uno le duele la cabeza hay que comprar Fiaspirina –dice Antonio.

–Qué mujeres tan gordas –pudo haber dicho Felipe

Los profesores, líderes investigadores de la Universidad Santiago de Cali acompañan este proceso y alientan a los muchachos a analizar las piezas publicitarias que encuentran y a escribir la información en fichas en las que reportan lo hallado: fotografías de publicidad, el tamaño de la pieza gráfica, el género al que se dirige, el uso del blanco y negro, el uso del color, el texto publicitario, el uso de ilustraciones. Todos los datos están expuestos al análisis para poder construir material académico que dé cuenta del desarrollo de las marcas a lo largo de cien años; que dé cuenta del público objetivo y determinar cómo se le hablaba a la mujer, al hombre, a la familia, a la comunidad en general en los 50 o en los 20 o en el cambio de milenio o en cualquier época que sea objeto de análisis; que dé cuenta de la influencia de los hechos históricos y su repercusión en la creación de los conceptos publicitarios.

–No hay una investigación en Colombia que haya sido tan ambiciosa como ésta –pensará el profesor Pedro Pablo mientras toma un café.

La noche llega y han empezado a darse cuenta de cómo las luces de las lámparas quieren hacer con esfuerzo lo mismo que el sol hacía en la tarde. Un vigilante les dice:

–En 15 minutos cerramos

Están cansados y sorprendidos por todo lo que han visto. Guardan las revistas y quedan de regresar al día siguiente y continuar con su trabajo. La noche ya es una brisa que baila con la luna.

3. 100 años de frases publicitarias en Cromos

*Desde hace dos años iniciamos esta aventura
por las páginas de una revista que durante
100 años ha narrado a nuestro país.*

El proyecto de investigación 100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015, fue presentado a la convocatoria interna de investigación docente de la Dirección General de Investigaciones (DGI) de la Universidad Santiago de Cali por el profesor Diego Guzmán en conjunto con el profesor Pedro Pablo Aguilera, en el año 2014. El proyecto fue aprobado y para el año 2015, el docente Guzmán sede la propuesta al profesor Aguilera, quien invita a ser parte del grupo a las profesoras Ingrid Paola Cortés y Ana María Díaz. Ellas al realizar una revisión de esta propuesta realizan varias modificaciones, entre las que se encuentra incluir el enfoque de género para hacer un análisis del texto publicitario.

Con la nueva propuesta reaprobadada por la DGI, se inicia el desarrollo de la investigación en el mes de septiembre de 2015. Y así también, inicia todo un mundo de aventuras por las páginas de una revista que desde 1916, a través de ilustraciones en blanco y negro comenzó a contarle a Colombia cuales eran las tendencias que venían desde Europa y qué hacían los presidentes por el desarrollo del país; luego, con fotografías a color,

Cromos narra las hazañas de nuestros deportistas, las historias de vida de los gobernantes y llega al 2016 como un medio que le apuesta a cautivar a la mujer profesional de clase media.

Durante su ejecución, la investigación contó con el apoyo y colaboración decidida de más de 80 estudiantes del curso Análisis de Medios y del Semillero Observatorio de Medios. Ellos visitaron la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero para registrar y analizar las imágenes y los textos con los que durante 100 años se ha construido la publicidad que circula en la revista Cromos.

Para el año 2016 un nuevo refuerzo llega a la investigación, el docente John Jairo León Muñoz, se incorpora al grupo de co-investigadores aportando, desde su experiencia e intereses, el estudio de las figuras literarias –principalmente la metáfora– con las que se construyen los textos publicitarios de la Revista.

El 2017 es el año de cierre de la investigación. A la fecha el proyecto cuenta con un repositorio de imágenes publicitarias de más de 3000 ediciones de la revista. Cinco grupos de tesis de los programas de Comunicación Social y Publicidad se interesaron por hacer sus trabajos de grado en relación con el género, los hechos históricos, las figuras literarias y el análisis de las imágenes que han circulado en la publicidad de Cromos durante este centenario. Los docentes participaron en eventos de carácter internacional como Simbiosis-Relaip 2016, ALAIC 2016 y en eventos nacionales como Cátedra Unesco.

Estos dos años nos permitieron hacer un recorrido por hechos construidos desde diferentes perspectivas editoriales e intereses comerciales que ha circulado por sus páginas la revista Cromos. Fuimos testigos de la evolución de la comunicación publicitaria en Colombia y evidenciamos la influencia del contexto en la publicidad y de la publicidad en el contexto, en lo referente a la construcción de imaginarios de género.

Tabla 15. Ponencias y publicaciones: 100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista *Cromos* 1916-2015

| Evento | Producto | Nombre del producto |
|---|-----------------|--|
| Cátedra Unesco-Universidad Javeriana 2015 | Ponencia | 100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista <i>Cromos</i> 1916-2015 |
| Encuentro Interno de Investigación Docente USC. 2015 | Ponencia | 100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista <i>Cromos</i> 1916-2015 |
| Simbiosis- Relap. Universidad Pontificia Bolivariana. 2016 | Ponencia | La revista <i>Cromos</i> y la metáfora de la publicidad en los años sesenta |
| Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. 2016 | Ponencia | Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960) |
| Encuentro Interno de Investigación Docente USC. 2015 | Ponencia | Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960) |
| Simbiosis- Relap. Universidad Pontificia Bolivariana. 2016 | Publicación | La revista <i>cromos</i> y la metáfora de la publicidad en los años sesenta |
| Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. 2016 | Publicación | Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960) |
| Ier Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Colombia. Universidad Autónoma de Occidente. 2017 | Ponencia | Uso de la metáfora en textos publicitarios en la revista <i>Cromos</i> : Análisis de las publicaciones durante el siglo XX |

Fuente: elaboración propia (2017).

Acerca de los autores

John Jairo León Muñoz: Magíster en Escritura Creativa, egresado de la Universidad Nacional, Bogotá. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. Actualmente trabaja en un libro de cuentos, en la reescritura de una novela y en el proyecto: La escritura creativa en la formación de estudiantes universitarios. Es autor del libro: *Herramientas publicitarias en la formación de profesionales en publicidad*. Tiene experiencia como escritor *copywriter* en Innova la Marca. Trabajó en el proyecto nacional de bibliotecas Mil Maneras de Leer en la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de Cali. Ha sido jurado de Concurso Internacional de Cuentos de la Universidad San Buenaventura.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7980-4065>

Correos: john.leon00@usc.edu.co, johnjleonm@gmail.com

Ana María Díaz Jordán: Doctoranda en Sociología en la Universidad del Valle, Comunicadora Social- Periodista de la Universidad del Valle; Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad Autónoma de Occidente; Magister en Comunicación de la Universidad del Norte. Docente tiempo completo, fue Coordinadora del Centro de Investigación en Ciencias Sociales Humanas (CISOH) de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Líneas de investigación: estructura de propiedad de la radio, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación en las organizaciones. Actualmente, trabaja en el proyecto de 100 años de frases publicitarias de la revista Cromos.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2776-7290>

Correos: ana.diaz00@usc.edu.co, amdj04@gmail.com

Ingrid Paola Cortés Pardo: Es publicista egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con maestría en mercadeo de la Universidad Icesi, PhD. en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia en España. Su área de interés es la estrategia y la comunicación en las organizaciones. Docente tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente, docente hora cátedra en la Universidad Javeriana y del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0282-0259>

Correo: paolacortesparado@gmail.com

Diego Fernando Guzmán Amaya: Doctorando en Publicidad, Universidad Complutense, Madrid. Publicista de la Universidad Santiago de Cali (USC), con Especialización en Escritura Publicitaria del Instituto Europeo di Design y Maestría en Educación Superior de la USC. Fue director del Departamento Académico de Comunicación de la Universidad Santiago de Cali y docente hora cátedra de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. Sus áreas de interés son la escritura publicitaria, la educación, la comunicación publicitaria, la publicidad y la cultura, el análisis de medios y las ciencias de la información y la comunicación.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9740-3986>

Correo: diefer79@gmail.com

Pedro Pablo Aguilera: Filósofo, periodista con maestría en educación de la Universidad Santiago de Cali. Director del Observatorio de Medios y miembro del Grupo de Investigación GisoHa. Docente de dedicación exclusiva de la Universidad Santiago de Cali, jefe del Departamento de Humanidades. Investigador principal del proyecto de 100 años de frases publicitarias de la revista Cromos.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

Correo: ppaguilera@usc.edu.co

Pares evaluadores USC

Adriana Villegas Botero

Universidad de Manizales

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4978-3259>

Alexander Luna Nieto

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

Alexander López Orozco

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0068-6252>

Carlos Andrés Rodríguez Torijano

Universidad de los Andes

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0401-9783>

Carlos David Grande Tovar

Universidad del Atlántico,

Universidad del Valle

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6243-4571>

Jean Jader Orejarena Torres

Universidad Autónoma de Occidente

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

John James Gómez Gallego

Universidad Católica de Pereira

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6685-7099>

Juan Manuel Rubio Vera

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1281-8750>

Margaret Mejía Genez

Universidad de Guanajuato

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

María Alexandra Rendón Uribe

Universidad de Antioquía

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1062-6125>

Willian Fredy Palta Velasco

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Yenny Patricia Ávila Torres

Universidad Tecnológica de Pereira

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1399-7922>

Diana Milena Díaz Vidal

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6428-8272>

Nelson Jair Cuchumbé Holguín

Universidad del Valle

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9435-9289>

Marco Antonio Chaves García

Universidad de Boyacá

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7226-4767>

Ángela María Salazar Maya

Universidad Ces,

Universidad de Antioquia,

Universidad Nacional de Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7599-1193>

Este libro fue diagramado utilizando fuente
Times New Roman a 12 pts en el cuerpo del texto.
Se imprimieron 200 ejemplares
Se terminó de imprimir en Samava Ediciones E.U.
en Popayán, en agosto de 2018.