

## **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*.