

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: paolacortespardo@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.