

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