

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 Chanel, 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 Cafiaspirina 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

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: Polanco por Hans Carsten; vestuario por Helena Rubinstein, Inc. El 90% Natural por Giorgio Armani

Maquillaje cremoso y fluido, con una Base y Polvo, todo en uno, dentro de un práctico y cómodo tubo plástico. Coverfluid se extiende suave y uniformemente. Oculta asperezas 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 insensibles los resacaes. Permanece inalterable durante horas sin resaca en el cuero. Entre sus elegantes tonalidades hay una que le sentará a la perfección.

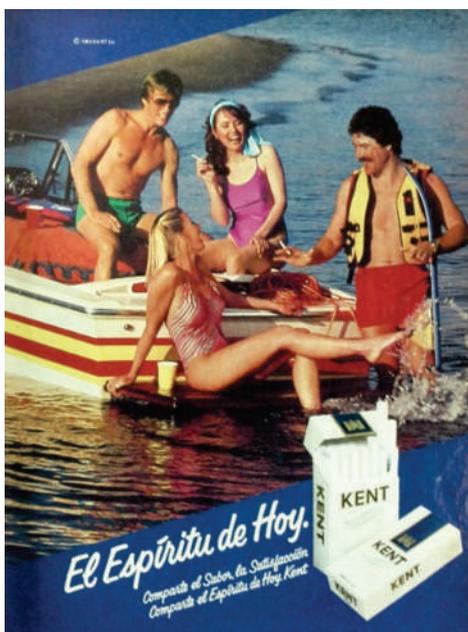
Helena Rubinstein Coverfluid
Maquillaje Mate

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.