

HISTORIA DE CROMOS

100 años de Frases Publicitarias

Por: John Jairo León Muñoz
Pedro Pablo Aguilera
Ana María Díaz Jordán
Docentes FCP
Facultad de Comunicación y Publicidad

La Revista Cromos nació en 1916; el nombre fue sugerido por el médico Martín Camacho, quien recomendó que se llamara así por la cantidad de Monos (imágenes) que contiene el semanario. Sus fundadores fueron Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda. El primer tiraje fue de 2.500 ejemplares que se agotaron en Bogotá en menos de cuatro horas. Esa primera edición 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. En las páginas de Cromos han aparecido, dentro de su acontecer ilustrado, Coco Chanel, Charles Chaplin y Julio Cortázar.

También, se ha documentado lo que ha sucedido en 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 primer 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 y Postobón, entre otras.

La primera portada de Cromos fue diseñada por un artista bogotano llamado Coroliano Leudo, que logró diseñar otras 50 más, después se usaron obras de Omar Rayo, Martha Traba y Oscar Negret, entre otros. Cromos es un referente para cada colombiano. Entre las plumas finas que han acompañado la publicación estuvieron, en sus inicios, 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 nació 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 -Miguel Santiago Valencia- residía en París y desde allí comentó sobre la vida parisina y sobre los cambios de la sociedad estadounidense. 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 conceptualizaban el escrito.

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. Fue inicialmente Cromos de payaneses y luego fue vendida a un periodista: La Mosca o Juna Mosca era Fernando Garavito, que también trabajó en Cromos. Quien después la vendió a Mejía Asociados y a Diego Fernando Londoño y, estos, a su vez, negociaron la totalidad de sus acciones al grupo empresarial Santo Domingo en 1992.

EXIJA LAS
LINTERNAS
Y BATERIAS
EVEREADY
LAS MEJORES
DEL MUNDO
FABRICADAS EN E.U.A.

COMPAÑÍA
COLOMBIANA
DE SEGUROS
CONTRA INCENDIO

Mido
DIRECT-TIME
EL RELOJ
SIN CRISTAL
AGENTES EXCLUSIVOS:
RELOJERIA SUIZA
G. GLAUSER
Carrera 86, número 13-22.
Apartado número 449-Bogotá.

Mido
EL RELOJ
SIN CRISTAL
AGENTES EXCLUSIVOS:
RELOJERIA SUIZA
G. GLAUSER
Carrera 86, número 13-22.
Apartado número 449-Bogotá.

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.

ESTUDIANTES EN CROMOS

100 años de Frases Publicitarias

Por: John Jairo León Muñoz
Pedro Pablo Aguilera
Ana María Díaz Jordán
Docentes FCP
Facultad de Comunicación y Publicidad

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 quíndano -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 Garcés en busca de información privilegiada sobre la Revista Cromos. 4935 ediciones han sido revisadas con lupas, guantes, tapabocas y un cuidado minucioso, en especial, las publicaciones de las primeras décadas, que parecerían pacientes en cuidados intensivos que luchan por sobrevivir.

Los profesores Pedro Pablo Aguilera y Ana María Díaz asignan fichas y reparten números de ediciones para su análisis y acuden a este acercamiento a la historia, ese encuentro con la investigación y la motivación a sus estudiantes. Saben que las mejores clases están en el hacer. 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, sobre la que reposa la historia en revistas y periódicos.

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

-Son enfermos terminales, las revistas -dirá para sí mismo David.

Mauricio saca un par de guantes de su mochila 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 ese vestido de baño -dice Mauricio
-Mirá este man con esos pantaloncillos tan grandes -detallará Mariana.
-¡Uy! si vieron el logo de Piel Roja -agregará Steven
-Qué cantidad de texto para informar que si a uno le duele la cabeza hay que comprar Cafjaspirina -dice Antonio.
-Qué mujeres tan gordas -diría 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 años cincuenta, o en los veinte, 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, pero satisfechos y sorprendidos por todo lo que han visto. Regresan las revistas y acuerdan volver al día siguiente para continuar con su trabajo. La noche ya es una brisa que baila con la luna.



LA BELLEZA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE CROMOS

Por: Karol Estefany Montoya
Molina
Estudiante

100 años
de Frases
Publicitarias

Mediante textos, piezas publicitarias y fotografías CROMOS deseaba implantar en Colombia una moda femenina al estilo europeo. Con el paso de los años, la revista iba al pie de los avances de la sociedad, evidenciando cambios culturales y en sus posturas editoriales.

En estos 100 años de trabajo, la publicidad de la revista ha destacado la silueta de la mujer para vender productos. Sus portadas muestran modelos con cuerpos perfectos, en ocasiones acompañadas de hombres que siempre parecieran estar en una posición dominante.

Ejemplos de esto son los productos de aseo, en los que únicamente se ve a la señora haciendo uso de ellos; o en los perfumes, que inducen a que ellas seduzcan a su enamorado con un rico olor. Aunque

actualmente la sociedad es más libre, se siguen presentando casos en los que los varones son lo más importante, inclusive cuando es un artículo para dama.

Al igual que las transformaciones de la revista, con pasar de los años se evidencia un cambio en el rol que la mujer desempeña en la publicidad; ahora se muestra una mujer con menos tapujos y miedos, participe de actividades que los hombres realizan, dejando atrás las paredes de la casa y saliendo al mundo a trabajar y a disfrutar.



No crea que las manchas y el amarillizo de sus dientes es natural. ¡No lo es! Suspenda las cepilladas inútiles y comience a usar sólo un centímetro de Koly nos en un cepillo seco. En 3 días sus dientes lucirán 3 mates más blancos. Los microbios que causan la caries son destruidos.

Es económico también—un centímetro es suficiente.

LA CREMA DENTAL
Antiséptica
KOLYNOS



NO MAS CEPILLARSE INUTILMENTE

Aun cuando sus dientes hayan estado manchados y amarillentos por muchos años, el Koly nos lo limpia en poco tiempo, haciéndolos atractivos. Sólo un centímetro en un cepillo seco—dos veces al día. Quita rápidamente las manchas feas y amarillas, y los microbios bucales que causan la caries son destruidos.

Es económico también—un centímetro es suficiente.

LA CREMA DENTAL
Antiséptica
KOLYNOS



¿No es verdad que casi siempre "lo barato sale caro"?

Cualquier verdad científica es efectiva. Especialmente en todo lo relacionado con el bienestar y la salud. Cuando usted tenga un dolor o malestar, absténgase de usar cualquier cosa por aliviar esos síntomas. Proteja su salud y bienestar usando únicamente Cafi aspirina, que no tiene rival porque sus ingredientes son de la más alta calidad y pureza; porque se fabrica bajo la más rigurosa dirección científica; porque su efectividad es rápida e infalible; porque no deprime ni perjudica el organismo, y porque tiene como garantía la noble, segura y aceptable Cruz Bayer.



Cafiaspirina

Para Destetar al Niño
Déle
HARINA LACTEADA NESTLÉ
Recetada por los médicos

100 AÑOS DE FRASES PUBLICITARIAS EN CROMOS

Por: Ana María Díaz Jordán
Docente FCP
Facultad de Comunicación y
Publicidad

07

PROYECTO
DE
INVESTIGACIÓN

Desde hace 2 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 cede 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 hacen varias modificaciones, entre las que se encuentra incluir el enfoque de género para 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, comienza 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 cuáles 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 publi-

catarias de más de 3000 ediciones de la revista. 5 grupos de tesis de los programas de Comunicación Social y Publicidad que 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 han circulado por sus páginas. 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.

EVENTO	PRODUCTO	NOMBRE 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- Relaip. 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- Relaip. 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"

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