

Capítulo 1.

La metodología del proyecto Cromos

Ana María Díaz Jordán
Universidad Santiago de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-2776-7290>

Acuerdos Iniciales

El proyecto de investigación 100 años de Frases Publicitarias: Análisis del texto publicitario en la revista Cromos 1916-2015, concibió como metodología de investigación general el análisis de contenido para la construcción de un corpus que permitiera la caracterización de los anuncios publicitarios. Se tuvieron como variables los tipos de anuncio, los elementos gramaticales, la extensión del texto y el lenguaje comunicativo relacionado con el contexto.

En este sentido se planteó de manera inicial un enfoque cualitativo, que además del análisis de contenido, incluyó como instrumento la entrevista semiestructurada a periodistas y diseñadores de la revista Cromos. Sin embargo, aunque el cualitativo es el enfoque de investigación que prima, no se puede negar el apoyo que brindó el análisis cuantitativo para resolver algunos de los objetivos específicos propuestos. Con lo anterior, no se indica que el tipo de estudio establecido para esta investigación sea de triangulación o mixto; lo que se deja en claro es que la dimensión cualitativa que primó para el análisis del texto publicitario, en ocasiones fue complementada con algunos elementos de carácter cuantitativo.

Manos a la obra, ojo a la publicidad

El estudio de los textos publicitarios en la revista *Cromos* a través de sus 100 años de ediciones ininterrumpidas, fue un gran reto para el grupo investigador, ya que desde sus primeras ediciones el dinamismo de las propuestas publicitarias 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. 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.

Tabla 1. Información General. Delimitación de variables

No. REFERENCIA	NOMBRE DE REFERENCIA	EDICIÓN	No. PÁGINA

Fuente: elaboración propia (2016)

La segunda ficha contiene *datos específicos* como la ubicación del aviso en la revista y si la referencia al género está vinculada al texto del anuncio, a la imagen o a ambos.

Tabla 2. Datos específicos

No. REFERENCIA. #Edición - #Foto / Día / Mes / Año	NOMBRE DE REFERENCIA	UBICACIÓN (No. De página)	TAMAÑO	TEXTO		IMAGEN		
				SI/ NO	HAY REFERENCIA A GÉNERO	FOTOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	HAY REFERENCIA A GÉNERO

Fuente: elaboración propia (2016)

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 es bastante completo, contando con aproximadamente 3.700 revistas de las 4.936 que Cromos ha publicado desde su primera edición.

Recolección de información: El proceso de recolección de datos es extenso. Por esta razón se vinculó 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 o relacionar la publicidad con ciertos hechos históricos, políticos, sociales, económicos y culturales del país.

Cómo se estudió el género

Se propusieron dos formas posibles y complementarias de análisis: por un lado, se realizó una aproximación al contenido latente de la publicidad (proceso apoyado por cuatro estudiantes del Semillero: dos hombres y dos mujeres), haciendo uso de herramientas cuantitativas propias del análisis de contenido y de otro lado, se hizo una interpretación o revisión del contenido manifiesto de la publicidad, a partir de las percepciones de los investigadores. Las temáticas que se tuvieron en cuenta fueron: género del personaje, rol del personaje, relación social y beneficio que se obtiene en relación con el producto. Estas categorías se retomaron de la investigación de Royo (2005).

Para el análisis de las publicidades se realizó una serie de tablas que permiten identificar el rol del hombre y la mujer en las publicidades a analizar.

Tabla 3. Clasificación por tipo de anuncio

Tipo de anuncios	1930-XXX	1930-XXX	1930-XXX
Sin personajes	2	2	3
Sólo hombres	13	11	7
Sólo mujeres	19	15	13
Hombres y mujeres	7	5	7
Total	41	33	30

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 4. Género del personaje

Género del personaje	1930-XXX	1930-XXX	1930-XXX
Hombres	18	16	14
Mujeres	21	20	20
Total	39	36	34

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 5. Rol del personaje

Rol del personaje	Hombre	Mujer
Esposo/a	31	26
Padre/madre	17	40
Amo/a de casa	1	50
Empleado/a	21	6
Profesional	80	30
Celebridad	2	1
Novio/a	27	24
Otros		

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 6. Relación social o contexto en que se desenvuelve el personaje

Relación social	Hombre	Mujer
Familiar	3	37
Social	51	23
Negocios	16	4

Fuente: elaboración propia (2016)

Tabla 7. Beneficio que obtiene el personaje con el consumo del producto o servicio anunciado

Beneficio que se obtiene	Hombre	Mujer
Aprobación sexo opuesto	20	88
Aprobación familiar	11	35
Beneficio uno mismo	60	132
Práctico		
Mejora social		
Mejora carrera		
Otro		
Ninguno		

Fuente: elaboración propia (2016)

Cómo se estudiaron las figuras literarias

Para el estudio de la metáfora en la publicidad de la revista Cromos, se seleccionan del corpus 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:

- La periodicidad de la revista.
- El empleo de la metáfora en la realización del anuncio.
- 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, 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:

- Metáfora de desplazamiento de género a especie: se evidencia en los anuncios cómo las características del sujeto se asocian con las características de la especie que viene siendo el producto o servicio que se publicita.

- Metáfora de desplazamiento especie a género: aquí sucede lo contrario y son las características del producto o servicio que se relacionan con el sujeto.
- Metáfora de desplazamiento de especie a especie o por analogía: en esta categoría el sujeto y el producto o servicio tienen las mismas características y tienen los mismos atributos.
- Alusión al género en la imagen: da cuenta de la representatividad de la mujer en el anuncio de análisis.
- Alusión al género en el texto: se refiere a la manera en que se hace alusión a la mujer desde el texto publicitario.
- Tamaño del anuncio: determinar el tamaño de la imagen y la representatividad tanto del texto como de la imagen los cuales permitan describir la importancia que una marca daba, en determinados años, al tamaño de la publicidad que se emitía.
- Público objetivo: determinar si el anuncio se dirigía a hombres o mujeres permitió dar cuenta de la importancia del rol que ha ocupado a lo largo del periodo de tiempo seleccionado cada género al que se le comunica publicidad.
- Categoría del producto: clasificar los productos usados por las mujeres.

Cómo se estudió la relación publicidad-contexto

En esta parte de la investigación se planteó la necesidad de realizar un análisis sobre el aporte de la identidad cultural colombiana al discurso publicitario, desde sus elementos gráficos y conceptuales, en los anuncios de la revista *Cromos* del siglo XX en Colombia. Por tal motivo, el diseño metodológico se delimita como un tipo de estudio exploratorio, dado que se pretende desde la investigación analítica y descriptiva, analizar los anuncios publicitarios en el corpus seleccionado de la revista *Cromos* del siglo XX. De esta manera se busca identificar, desde la conceptualización de caracterización, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y conceptuales que como anuncio publicitario se enriquecen con la identidad cultural del país: en relación a los hitos de mayor relevancia en la historia del siglo XX.

El método exploratorio en comunicación y publicidad es tributario de disciplinas y formas de investigar que han privilegiado los observatorios de medios como instrumentos para recolección de información como la historia, la educación, etc. En estos legados pueden rastrearse elementos de la semiología y el análisis de contenidos, así como una herencia positivista en la valoración suprema de los resultados numéricos y en las descripciones que limitan análisis más profundos (Guzmán, Gómez-Cotta & Sánchez, 2010 p. 22).

En este sentido se aborda la investigación desde un enfoque que responde al paradigma constructivista-interpretativo y desde la línea investigativa del análisis de medios, se delimita una metodología cualitativa, teniendo como técnica de investigación el análisis de contenido, y la entrevista semiestructurada; siguiendo el proceso de decodificación propuesto por Stuart Hall (1980, pp15-47), todos esos métodos con una perspectiva más crítica, con enfoque cultural, que han nutrido con una mirada holística los temas comunicacionales en el análisis de medios.

De esta manera el ejercicio investigativo, logra aproximar la problematización de la investigación científica, a la construcción y reconocimiento de las realidades actuales del ejercicio de los jóvenes universitarios de programas de comunicación social y publicidad, lo cual enriquece fuertemente los procesos formativos.