

EXPERIENCIAS PARA PENSAR LA PUBLICIDAD, LA PROFESIÓN Y LA FORMACIÓN



SELLO
EDITORIAL
UAO

EXPERIENCIAS PARA PENSAR

LA PUBLICIDAD, PROFESIÓN Y FORMACIÓN

Editoras

Erika Marieth Barbosa Ceballos
Ingrid Caterine Luengas Fajardo

uao

Barbosa Ceballos, Erika Marieth

Experiencias para pensar la publicidad, la profesión y la formación [recurso electrónico] / Erika Marieth Barbosa Ceballos, Jairo Norberto Benavides Martínez, David Diez Gómez, Paola Andrea Gómez Montoya, César Augusto González Vélez, John Jairo León Muñoz, Ingrid Caterine Luengas Fajardo, Víctor Manuel Mondragón Mesa, Fabio Andrés Ribero Salazar. – Cali : Universidad Autónoma de Occidente, 2025. 178 páginas : ilustraciones, tablas ; 24 cm. ISBN (PDF) 978-958-619-234-7

1. Publicidad – Enseñanza.
2. Formación profesional – Publicidad.
3. Educación superior – Experiencias pedagógicas – Colombia.

CDD 659.1

Experiencias para pensar la publicidad, la profesión y la formación

© Autores

Erika Marieth Barbosa Ceballos – editora académica
Ingrid Caterine Luengas Fajardo – editora académica
Jairo Norberto Benavides Martínez
David Diez Gómez
Paola Andrea Gómez Montoya
César Augusto González Vélez
John Jairo León Muñoz
Víctor Manuel Mondragón Mesa
Fabio Andrés Ribero Salazar

ISBN PDF: 978-958-619-234-7

Primera edición: Diciembre 2025

© Universidad Autónoma de Occidente

Km. 2 vía Cali-Jamundí, A.A. 2790
Cali, Valle del Cauca, Colombia.

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de sus autores. Tampoco puede ser reproducido por ningún medio impreso o digital sin permiso expreso de los dueños del Copyright.

Personería jurídica, Res. No. 0618, de la Gobernación del Valle del Cauca, del 20 de febrero de 1970. Universidad Autónoma de Occidente, Res. No. 2766, del Ministerio de Educación Nacional, del 13 de noviembre de 2003. Acreditación Institucional de Alta Calidad, Res. 23002 del 30 de noviembre de 2021, con vigencia hasta el 2025. Acreditación Internacional de Alta Calidad, acuerdo No. 85 del 26 de enero de 2022 del Cinda. Vigilada MinEducación.

Gestión editorial

Vicerrectoría de Investigaciones, Innovación y Emprendimiento

Vicerrector de Investigaciones, Innovación y Emprendimiento

Jesús David Cardona Quiroz

Jefe Unidad de Visibilización y Divulgación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación

Editor

José Julián Serrano Quimbaya
jjserrano@uao.edu.co

Coordinadora editorial

Angélica María Bohórquez Borda
ambohorquez@uao.edu.co

Corrección de estilo

Pablo Navarrete

Diseño editorial

La Agencia UAO

Diseñador:

John James Ceballos A.

Dirección de Arte:

Victoria E. Concha Avila

Esta obra es resultado del II Encuentro de Líderes de Investigación de la Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad (AFAP).

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

5

PARTE I. EXPERIENCIAS PARA PENSAR LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN LA PUBLICIDAD

13

CAPÍTULO I.

APUESTAS Y RETOS DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN EL CONTEXTO DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD EN PREGRADO:	
INICIO DE UN ESTUDIO DE CASO	14
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
REVISIÓN LITERARIA	16
INICIO DE UN ESTUDIO DE CASO	24
METODOLOGÍA	26
RESULTADOS	29
CONCLUSIÓN	33

CAPÍTULO II.

LA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA COMO ESTRATEGIA EN EL CONOCIMIENTO DE LAS DINÁMICAS DE CONSUMO, ALGUNOS APORTES PARA LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD	38
RESUMEN	38
INTRODUCCIÓN	39
REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE SOBRE LA ETNOGRAFÍA DE CONSUMO	41
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	43
CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO EN EL QUE SE DESARROLLAN ETNOGRAFÍAS DE CONSUMO	44
CONCLUSIÓN	55
Hacer una etnografía es más que observar	55
Una descripción densa implica aprender a relacionar los hechos con un marco interpretativo más amplio	56
Entrevistar no tiene como finalidad transmitir de manera natural lo dicho por los entrevistados	58
La etnografía debe permitir poner en práctica un acercamiento social a los fenómenos de consumo	59
REFERENCIAS	60

CAPÍTULO III.

EL LUGAR QUE SE HABITA EN LA COTIDIANIDAD, UN RECORRIDO ÍNTIMO Y PARTICULAR, QUE ALOJA MARCAS Y PRODUCTOS	63
RESUMEN	63
EL PANORAMA	63
DOS DEFINICIONES PARA EL CAMINO	65
EL HOGAR COMO UN LUGAR EMOSIGNIFICANTE	66
LA HABITACIÓN: UN ANCLAJE	68
DE VISITA EN LA HABITACIÓN	73
EL RECORRIDO	75
ASPECTOS PARA DESTACAR:	86
CONCLUSIÓN	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

CAPÍTULO IV.

COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN AL MODELO DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES	95
RESUMEN	95
INTRODUCCIÓN	96
INVESTIGACIÓN Y PUBLICIDAD	105
ESTUDIO DE EFECTOS	111
CONCLUSIÓN	117
REFERENCIAS	121

PARTE II. EXPERIENCIAS PARA PENSAR EL LENGUAJE PUBLICITARIO 124

CAPÍTULO V.

EXPERIENCIAS PARA PENSAR EL LENGUAJE PUBLICITARIO. LA ESCRITURA CREATIVA: LA METÁFORA DE LA PUBLICIDAD	125
RESUMEN	125
INTRODUCCIÓN	126
¿PARA QUÉ UNA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE PUBLICISTAS?	129
¿Cómo abordar una metodología para un producto publicitario?	131
Problemáticas bases de estudio	136
¿CÓMO PROFUNDIZAR EN UNA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA?	137
¿DÓNDE ESTÁ LA METÁFORA Y LA ESCRITURA CREATIVA?	140
¿QUÉ SIGNIFICA LA DECONSTRUCCIÓN DE LA METÁFORA COMO RECURSO CREATIVO PARA PLANTEAR TEXTOS EN INVESTIGACIÓN PARA LA DISCIPLINA PUBLICITARIA?	142
REFERENCIAS	146

CAPÍTULO VI.

RESUMEN	148
¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE IMAGINARIOS?	149

¿Cómo reconocerlos?	155
Aplicación del modelo: caso póster de Mundial de Fútbol	159
Festival Internacional de Arte de Cali 2001	166
Póster Feria 2019	171
CONCLUSIÓN	174
REFERENCIAS	177

PARTE III. REFLEXIONES SOBRE LA PROFESIÓN 180

CAPÍTULO VII.

LA COMPLEJIDAD: (META)PARADIGMA EMERGENTE EN LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	181
RESUMEN	181
INTRODUCCIÓN	182
METODOLOGÍA	183
RESULTADOS	184
CONCLUSIÓN	189
REFERENCIAS	190

CAPÍTULO VIII.

LA PUBLICIDAD SOCIAL AUDIOVISUAL EN YOUTUBE DURANTE EL PROCESO DE PAZ EN COLOMBIA.	192
RESUMEN	192
INTRODUCCIÓN	193
LA PUBLICIDAD COMO MARCO TEÓRICO	198
La publicidad social	200
La publicidad en el nuevo panorama mediático.	202
El relato publicitario.	203
El conflicto armado en Colombia	206
Estrategia	210
METODOLOGÍA	210
RESULTADOS	213
PRIMER SPOT: Y TÚ... ¿QUÉ PIENSAS DE LA PAZ?	214
SEGUNDO SPOT: LOS NIÑOS DE COLOMBIA NECESITAN LA PAZ	215
QUINTO SPOT: LA PAZ ES MÍA	217
SEXTO SPOT: LA PAZ TAMBIÉN ESTÁ EN TUS MANOS	218
SÉPTIMO SPOT: LA PAZ ES POSIBLE, PREPARÉMONOS PARA LA PAZ	219
OCTAVO SPOT: ¿QUÉ TAL SI NOS DECIDIMOS A HACER DE COLOMBIA EL PAÍS QUE PUEDE SER?	220
NOVENO SPOT. EN DOS MINUTOS, CONOZCA EL PUNTO DEL #ACUERDODEPAZ QUE PONE FIN AL CONFLICTO.	221
DÉCIMO SPOT. EN UN MINUTO: CONOZCA LOS BENEFICIOS DEL ACUERDO DE DESARROLLO RURAL	222
CONCLUSIÓN	224
REFERENCIAS	228

INTRODUCCIÓN

Érika Marieth
Barbosa Ceballos
Ingrid Caterine
Luengas Fajardo

*Profesoras tiempo completo,
Universidad Autónoma de
Occidente, Cali, Colombia.*

La publicidad, gracias a la revolución digital, ha experimentado grandes cambios en el siglo XXI. Se ha transformado la práctica publicitaria, las relaciones y las funciones de las empresas involucradas en su realización y vehiculización, lo que implica la necesidad de reescribir los principios, procesos, las funciones y los objetivos de la publicidad. Por lo tanto, la academia debe asumir el reto de teorizar acerca de ella, pues la universidad tiene a su cargo la formación y fundamentación teórica y práctica de los futuros profesionales que se educan como publicistas.

La cuarta revolución industrial, caracterizada por el internet de las cosas, la automatización, la inteligencia artificial, la interconectividad y los datos en tiempo real, trae nuevos retos para el campo publicitario desde la investigación, la estrategia y su ejecución en múltiples formatos y lenguajes.

En las universidades se debe reflexionar alrededor de cómo todas las herramientas tecnológicas afectan o benefician a la sociedad y su sostenibilidad. Por lo tanto, la relación entre publicidad y tecnología debe establecerse bajo los principios de conciencia desde la ética y responsabilidad en entornos con perspectivas interdisciplinarias.

La publicidad es un campo de conocimiento interdisciplinar en el cual convergen las ciencias sociales y humanas, las ciencias de la comunicación, el arte y la estética, para aportar elementos teóricos conceptuales que contribuyen al saber hacer publicitario y a la formación de los futuros profesionales que ejercerán en un mundo marcado por los cambios constantes marcados por las tecnologías y la preocupación por el cambio climático. La convergencia de disciplinas convierte a la publicidad en un campo interdisciplinar, no en un espacio disciplinar, porque si así fuera, demandaría la existencia o construcción de un cuerpo teórico, la definición de un objeto de estudio específico y particular y una metodología de investigación propia. Pero sí debe asumirse como un campo de investigación, del cual surgen y surgirán preguntas sobre el fenómeno publicitario, no solo para la realización de estudios de recepción, de audiencias y de medios, sino para comprender su incidencia en la sociedad y la cultura y en su contribución en la construcción de realidad social.

Coherente con lo expuesto, en el marco de la agenda de la Asociación de Facultades de Publicidad de Colombia –AFAP, se resaltó la importancia de promover espacios de convergencia de los investigadores y las investigadoras de los distintos programas de publicidad del país, propiciar el debate y la reflexión acerca de sus principales temas de interés, discernir sobre los retos de la industria y del oficio mismo de la investigación; así

nace el segundo Encuentro de Líderes de Investigación en Publicidad, evento realizado en la Universidad Autónoma de Occidente.

El objetivo del II Encuentro de Líderes de Investigación AFAP fue generar un espacio de aprendizaje, discusión y actualización de los y las líderes de investigación de los programas que pertenecen a la Asociación, en torno a los enfoques, metodologías, herramientas y tendencias de investigación en el campo publicitario.

A partir de las conferencias y debates del Encuentro, se pudo identificar que la investigación en publicidad dentro de la academia ha superado el enfoque instrumentalista y se concibe en sí misma como una herramienta de transformación social, trasladando su interés por la medición del mensaje a la comprensión del sujeto, los significados y sentidos que le otorgan al consumo, las marcas, la cultura, entre otros. Se resalta el carácter interdisciplinar de la investigación y el enfoque desde las ciencias sociales en la comprensión de los fenómenos publicitarios.

En cuanto a las estrategias metodológicas utilizadas en los estudios realizados por las diferentes universidades, predominan los enfoques cualitativos, en los que se busca dar voz a los participantes, a partir de herramientas que privilegien el conocimiento de sus relatos y disminuyan los sesgos de deseabilidad social. Se pudo observar que, en varios de los estudios presentados, se realizan adaptaciones de metodologías, técnicas y herramientas provenientes de otras disciplinas, como la psicología, la antropología o la semiótica. Así, resaltan herramientas como las técnicas proyectivas, fichas de análisis semiótico, los grupos focales, el análisis de contenido, entre otros.

Estos hallazgos propiciaron el interés por desarrollar una publicación donde se presenten enfoques teóricos, conceptos y temas de investigación del campo publicitario, resultantes del II Encuentro organizado por la Asociación colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad, con el apoyo de la Universidad Autónoma de Occidente. Las universidades que enviaron sus artículos para participar en la publicación del libro fueron la Universidad Sergio Arboleda, Universidad Católica de Manizales (UCM), Universidad Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Central y Universidad Pontificia Bolivariana-Palmira.

De esta manera nace el libro "Experiencias para pensar la publicidad, la profesión y la formación", el cual agrupa un total de 8 documentos recopilados en 3 partes, así:

PARTE I. Experiencias para pensar la investigación formativa en la publicidad. Esta parte del libro abarca temáticas relacionadas con los

retos que debe enfrentar la investigación formativa en campos como la publicidad, los cuales parten de generar un fortalecimiento de la curiosidad científica, necesaria en el establecimiento de grupos de investigación que descubran temáticas nuevas dentro del ámbito publicitario. De igual forma, establecer criterios sobre los cuales el ejercicio de los semilleros ayuda a descubrir y ajustar los ejes de formación alrededor de la persuasión publicitaria como punto esencial de articulación, esto en el caso de la UPB, Seccional Palmira.

También se abarca el uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados y se desarrollan algunas propuestas para implementar la etnografía como un eje relevante en la formación publicitaria. Los resultados que se presentan se obtienen de la investigación: "Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados", que fue realizada en el 2018.

Incluye el proyecto de investigación realizado en la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, elaborado durante la temporada de elecciones presidenciales de 2018, donde se busca determinar la utilización estratégica desde la comunicación publicitaria en el contexto de una contienda electoral e identificar la metodología más adecuada para la ejecución metodológica del proyecto desde elementos muy significativos de la investigación en publicidad.

Finaliza con un artículo que investiga el lugar que se habita en la cotidianidad, un recorrido íntimo y particular que aloja marcas y productos (UAO). Este se ejecutó desde una clase, donde se evidencian las situaciones y los sujetos de hoy desde otros puntos de vista; una mirada más cotidiana y fresca desde la investigación práctica del coolhunting, una técnica etnográfica que permite, de manera especial y personal, olfatear los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores; otra interesante forma de hacer integral la investigación tradicional a través de la publicidad antropológica.

Documentos que lo integran:

1. Apuestas y retos de la investigación publicitaria en pregrado (UPB Palmira).
2. La perspectiva etnográfica como estrategia en el conocimiento de las dinámicas de consumo, algunos aportes para la formación en publicidad (Central).
3. El lugar que se habita en la cotidianidad, un recorrido íntimo y particular, que aloja marcas y productos (UAO).

4. Comunicación política. Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad (Universidad Sergio Arboleda).

PARTE II Experiencias para pensar el lenguaje publicitario: Esta parte aborda temáticas relacionadas con la escritura creativa como la metáfora de la publicidad. Aquí se reflexiona sobre los diferentes caminos investigativos que rondan a la publicidad y los desafíos en investigación. Conceptualmente, se aborda la deconstrucción de la metáfora como recurso creativo y se plantean posibles propuestas investigativas, lo que se denomina en el texto escritura creativa para la publicidad.

Abarca temas sobre imaginarios en el diseño de póster publicitario por un lado, donde se presenta es el resultado de la aplicación de modelos de análisis que han permitido profundizar en qué tanto se muestran los imaginarios sociales en el diseño del póster publicitario, identificando la relación con su diseño, su sintaxis, su retórica y con ello qué mensajes visibles e invisibles vehiculiza; desde la Semiótica, en términos de sus signos, de base simbólica e icónica, verbal o no verbal, en relación con el mensaje, la marca; pero también desde los estudios culturales en relación con imaginarios sociales, la organización social, las jerarquías sociales, las prácticas culturales que de una u otra manera se materializan textualmente.

Por otro lado, este expone un estudio que busca determinar el impacto de las redes sociales dentro de la propuesta estratégica de la comunicación publicitaria en el contexto de una contienda electoral desde la aplicación de una metodología aplicada a la ejecución de proyectos desde elementos significativos de la investigación en publicidad.

Documentos que lo integran:

1. Experiencias para pensar el lenguaje publicitario. La escritura creativa: la metáfora de la publicidad (Universidad Santiago de Cali).
2. Imaginarios en el diseño de póster publicitario (Universidad Autónoma de Occidente).

PARTE III. Reflexiones sobre la profesión: Esta parte incluye el tema de la complejidad: Paradigma emergente en la literatura sobre comunicación de la responsabilidad social, la cual se realiza a partir de la revisión de bibliografía anglosajona de alto impacto, de la cual, a su vez, deriva este texto. Se evidencia la emergencia de la complejidad como marco de análisis de un fenómeno publicitario contemporáneo –la

Comunicación de la Responsabilidad Social (CoRS)–; bajo el cual no se rechaza la aplicación de métodos científicos tradicionales, sino que, más bien, se propone su integración holística. Tal integración apunta a una comprensión más completa de la CoRS, cuya aplicación es relevante para el estudio –e intervención– integral de cualquier otro tipo de fenómeno publicitario.

Aborda además una reflexión sobre el análisis del rol que la publicidad social audiovisual tuvo durante el proceso de negociaciones con las FARC, para comunicar en la red social YouTube sobre el proceso de paz en Colombia. En el artículo se identificó la publicidad social audiovisual realizada para comunicar el proceso de paz en Colombia. Se compilaron las temáticas desarrolladas en la publicidad social audiovisual y se analizaron las estrategias propuestas.

Documentos que lo integran:

1. La complejidad: Paradigma emergente en la literatura sobre comunicación de la responsabilidad social (Católica Manizales).
2. La publicidad social audiovisual en YouTube, durante el proceso de paz en Colombia. (UAO).

El libro va dirigido a investigadores, estudiantes, profesores que están inmersos en el mundo de la publicidad como campo de conocimiento interdisciplinar y profesionales de las diferentes carreras afines que se ofertan en universidades del país y el mundo. También busca que los diferentes sectores que integran la industria publicitaria, tales como agencias, medios de comunicación, promo y activación, servicios digitales, agencias de medios y comercializadoras, producción audiovisual, *out of home*, investigación y relaciones públicas, conozcan sobre las diversas investigaciones y reflexiones que nacen desde la academia para que se pueda trazar una ruta de navegación que genere alianzas de cooperación sinérgica en pro de fortalecer la formación profesional de la publicidad en América Latina.

Los y las invitamos a leer este libro escrito por diversos profesionales de la enseñanza de la publicidad que hacen parte de las universidades que integran la Asociación Colombiana de Facultades de Publicidad, AFAP, cuyo resultado busca reflexionar acerca del lugar o aporte de la publicidad en la sociedad actual, el estado de la formación de publicistas en América Latina y en Colombia, así como mostrar las experiencias para pensar la investigación formativa en la publicidad y el lenguaje publicitario.

PARTE 01

EXPERIENCIAS
PARA PENSAR LA
INVESTIGACIÓN
FORMATIVA EN LA
PUBLICIDAD

APUESTAS Y RETOS DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN EL CONTEXTO DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD EN PREGRADO: INICIO DE UN ESTUDIO DE CASO

Víctor Manuel
Mondragón Mesa

Coordinador de Investigación y trabajos de grado del Programa de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana. Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

RESUMEN

El propósito de la investigación formativa en las universidades se ha convertido en un referente necesario a la hora de evaluar el importante papel que cumplen los criterios de formación, las dinámicas y pedagogías de enseñanza y el interés que se despierta del espíritu científico en los estudiantes que se forman dentro de las distintas disciplinas profesionales.

Se descubre así la disyuntiva de afrontar el ejercicio docente con énfasis investigativo o formar en los principios de la investigación con propósitos de exigencia científica para el desarrollo de proyectos propios, exigencias que se han convertido en un referente de competencia en los estándares de cumplimiento de factores de calidad, innovación y ciencia, frente al CNA y a las demás universidades que realizan su mejor esfuerzo por elevar y mantener su nivel investigativo.

En medio de esto, se destaca el papel de la Investigación Formativa, clave para el inicio y fortalecimiento de la curiosidad científica, necesaria en el establecimiento de grupos de investigación que descubran temáticas nuevas dentro del ámbito publicitario. Es así como se establecen y orientan criterios sobre los cuales el ejercicio de los semilleros ayuda a descubrir y ajustar los ejes de formación alrededor de la persuasión publicitaria como punto esencial de articulación, esto en el caso de la UPB, Seccional Palmira.

Finalmente, se presenta una serie de cuatro ejercicios que iniciaron siendo elementos de exploración y terminaron, de acuerdo con la dinámica, en proyectos de Investigación que se tradujeron en trabajos de grado, volviéndose referentes de otras investigaciones que se encuentran en construcción.

Palabras clave: *Investigación formativa, investigación científica, Ejes de formación, Grupos de investigación, Semilleros de investigación, Trabajos de grado, Publicidad, Pregrado.*

INTRODUCCIÓN

El ejercicio de la investigación científica es un tema que se ha fortalecido con los años en los diferentes centros de educación superior. Las nuevas disposiciones emanadas desde el Ministerio de Educación Nacional, a partir de la Ley 30 de 1992 y lo reglamentado por el Consejo Nacional de Aprendizaje (CNA), han llevado a las universidades a ajustar muchos de los procesos relacionados con la alta calidad y exigencia académica desde las cuales se mide el desempeño de los programas académicos que se evalúan y renuevan su modelo de acreditación.

En este sentido, las universidades han venido ajustando aspectos como el de la investigación formativa y la formación investigativa científica-tecnológica; para ello están dedicando esfuerzos metodológicos, pedagógicos y didácticos orientados a hacer de los procesos de formación en los estudiantes ejercicios que conecten su curiosidad con el desarrollo de temas y problemas en la búsqueda de nuevo conocimiento que mantenga activas grupos y líneas de investigación, como parte del propósito crítico y transformador de las disciplinas profesionales.

En medio de este debate surge la inquietud de cómo la investigación formativa puede generar ejercicios de formación investigativa que conduzcan al desarrollo de semilleros de investigación y si estos logran impulsar la puesta en marcha de proyectos que mantengan una cierta línea de discusión, alrededor de la cual programas como el de Publicidad han logrado cumplir con este propósito en un caso en particular.

REVISIÓN LITERARIA

Habiéndose establecido en los siglos anteriores el modelo de división de las llamadas ciencias, como lo menciona Wallerstein (2006), el principio aglutinador de la base del modelo a partir del método científico ha permitido que se descubran nuevas formas de abordar la realidad que, si bien se fundamentan en observar cómo son y cómo operan dichas estructuras que la rigen, contribuyen al debate de relaciones y objetos de estudio, entre aquellas que se consideran ciencias naturales, formales o sociales y de otras disciplinas que se encuentran en esa búsqueda por transformarse en referentes científicos.

En el caso de las ciencias naturales, esta situación está definida porque cuenta con una serie de leyes que se han convertido en principios rectores en el campo de la investigación. Aun así, muchos de estos principios se han venido cuestionando sobre la base de nuevos análisis y referentes teóricos que reestructuran las bases de los conocimientos previos.

El papel de las universidades fue fundamental en el desarrollo de toda la práctica científica. Es así como, desde su creación en la Edad Media en Europa, principalmente en Italia, cumplieron un papel clave tanto en lo que se enseñaba: disciplinas como “la Filosofía, la Teología, las Leyes y las actividades médicas, primeras profesiones universitarias” (Restrepo, 2004, pg.1), controladas por la mirada eclesial. Asimismo, como en la forma de enseñar y su pedagogía, que en principio se basó en el método expositivo, heredado de la escolástica.

Con la llegada de la imprenta, la democratización del conocimiento se hizo más palpable. El papel del maestro buscaba despertar la inquietud del alumno y esto terminó creando, con el Renacimiento y la Revolución Industrial, un escenario de bases sobre la forma de investigar, su método y el papel que cumplía en el desarrollo de nuevas profesiones. (Restrepo, 2004, p. 1). En este sentido, el papel de la formación profesional empieza a tener presente la formación científica como un elemento constitutivo de la formación en la educación superior, que se imparte desde la universidad y que ayuda a fortalecer la docencia misma.

Frente a este panorama, a lo largo de los años muchas universidades han venido manteniendo estos dos enfoques. De una parte, desarrollan esquemas de formación del profesional con el apoyo de la investigación como estrategia para descubrir el papel que cumple su profesión y, por otro lado, surgen las universidades que forman en ejercicios de postgrado para la investigación y formación de nuevo conocimiento, lo que ha venido despertando el desarrollo del discurso en dos aspectos. De una parte, la investigación formativa y, de otra, la formación en investigación científica-tecnológica.

Uno de estos conceptos, la investigación formativa, hace su aparición durante el discurso de clausura del VII Congreso Nacional de Pedagogía en Granada, España, exponiendo el papel de la pedagogía en la educación (García, 1996). En el mismo sentido, Parra (2004) señala que la investigación formativa, a su vez, hace parte de dos conceptos, “la enseñanza a través de la investigación” y esta como “estrategia pedagógica en el desarrollo del currículo”, señalándose la primera como una técnica didáctica que se utiliza para desarrollar el conocimiento; en el segundo caso, fuera de la didáctica, toma en cuenta al estilo del docente y la finalidad del tipo de formación, es decir que se destaca el ejercicio que contribuye a la formación profesional a partir del trabajo científico que los estudiantes desarrollan en lo que cada programa establece.

Siguiendo con García (1996), señalado por Parra (2004), al presentar las características de la investigación formativa, destaca que esta no

representa necesariamente la generación de conocimientos nuevos, “sino la apropiación comprensiva (o significativa) de conocimientos ya elaborados”. Es decir, que en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se pretende relacionar los conceptos necesarios establecidos desde cada una de las disciplinas a partir de las competencias que el currículo establece en cada profesión en particular y que, además, motive a formar investigadores en entornos científicos.

En el caso de Colombia, la Ley 30 de 1992 en su artículo 19 señala que serán reconocidas como universidades aquellas que cumplan con actividades como “la investigación científica o tecnológica”, complementado con el artículo 20, donde se disponen de principios de acreditación como el contar con “experiencia científica de alto nivel”. Esto motivó a las Instituciones de Educación Superior a crear, para presentar al CNA, toda una estructura que respondiera a la evaluación de reconocimiento de los programas, su acreditación para responder a un perfil de formación profesional, además del contexto de investigación científica por el cual debían responder frente a cada programa. En medio de esto, la estructura que se definió posteriormente dio paso a los grupos de investigación, líneas de investigación, semilleros de investigación y grupos de estudio, cada uno de ellos con una lógica propia de cada programa en temas, líneas y dinámicas.

Según el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2016), Colombia mejoró su ranking de acuerdo con un reporte del Global Innovation Index (GII), en colaboración con la Universidad de Cornell y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), ubicándose en el quinto lugar en América Latina, superando a otros países como Brasil y Argentina. Asimismo, frente a la innovación y la tecnología, a nivel mundial logró ascender del puesto 67 al 63. Esto señala que existe un interés por parte del Gobierno de turno por impulsar la inversión sobre estos aspectos desde Colciencias, viéndose relacionado esta actividad con el trabajo desde las universidades.

En relación con los programas de publicidad, que hacen parte de la Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad (AFAP), el panorama desde el cual Colciencias mide algunos de estos criterios de producción intelectual e innovación se basa en varios factores: en artículos publicados, libros publicados, capítulos de libro, documentos de trabajo, entre otros. En el siguiente gráfico se observa un breve análisis de la dinámica que han cumplido estos programas a la luz del GrupLAC en su último registro (2019).

Tabla 1. Universidades Asociadas a AFAP.

UNIVERSIDAD	Artículos publicados	Libros publicados	Capítulos de libro	Documentos de trabajo
UNITEC				
Universidad Los Libertadores	11		3	5
Universidad Santiago de Cali	9		6	
Universidad Católica de Manizales	11	2	7	
Escuela de Artes y Letras	1	1	6	
EAM Institución Universitaria	5	2	6	
Colegiatura	3			
Universidad Sergio Arboleda	5	4		3
Universidad Pontificia Bolivariana	5	1	5	
Universidad Autónoma de Occidente	2			
Universidad de Santander		1		3
Universidad Central	11	4	3	2
Universidad Jorge Tadeo Lozano	2	6		5

Fuente: <https://scienti.minciencias.gov.co/gruplac/jsp>

Para la construcción de la gráfica se tuvo en cuenta los documentos establecidos en el GrupLAC de cada universidad, destacando las temáticas publicitarias de publicidad, marketing, marca, tendencias. En torno a los artículos publicados hay un desarrollo fuerte de tres universidades: U. Los Libertadores, U. Católica de Manizales y la U. Central, a diferencia de otras que presentan un menor desarrollo. En cuanto a los libros publicados, otras tres universidades son fuertes en estas publicaciones: la U. Jorge Tadeo Lozano, la U. Sergio Arboleda y repite en esta dinámica la U. Central. Frente a los capítulos de libro se destacan tres universidades: la U. Católica de Manizales, la U. Santiago de Cali y la U. Pontificia Bolivariana. Finalmente, en los documentos de trabajo, resaltan dos universidades: la U. Los Libertadores y la U. Jorge Tadeo Lozano.

De este análisis se concluye que existen estrategias desde las distintas universidades con programas de Publicidad, interesadas en mantener una dinámica de producción investigativa sobre los elementos que el GrupLAC establece y genera modelo de medida para su categorización en los diferentes grupos, además de observarse un ejercicio más fuerte en 4 de los 13 programas que ofrecen Publicidad. Estas son la U. Católica de Manizales, la U. Los Libertadores, la U. Central y la U. Jorge Tadeo Lozano.

Ahora, si bien es cierto que el debate de construir investigación pasa por el método y la realidad, las universidades se enfrentan a la complejidad práctica de cómo mantener el ejercicio de la enseñanza frente a los propósitos de la investigación. Esto lleva a implementar un equilibrio técnico entre las bases teóricas, que cuentan con una validación filosófica, técnica o científica, por un lado, y de un ejercicio práctico y metodológico de implementación de lo aprendido que se encuentra en el contexto curricular. Es ahí donde muchas de las dificultades en la búsqueda del conocimiento a partir de la investigación se acentúan, brindando una mayor profundización en el ejercicio profesional de un lado, dejando otros aspectos desde lo científico con menor interés, pero que contribuyen a dar cuenta de la realidad.

Ya en las ciencias sociales, estas han asumido un ejercicio de identificación de un objeto de estudio y un método que permita aproximarse a una realidad más compleja, debido al aspecto social de la investigación y, además, porque muchas de las formas de aproximación a esta realidad se han venido construyendo a la luz de las cualidades o características del hecho o situación y, en el caso de la publicidad, del hecho publicitario (marca, estrategia, propaganda, persuasión, consumo, etc.).

Visto desde esta perspectiva, la investigación en las universidades pasa por el propósito de enseñanza como una pedagogía práctica, que profundice en el conocimiento teórico y práctico, y que explique a la luz de la metodología científica los diferentes campos de saberes que se desarrollan dentro del ámbito de la educación superior.

Tomando el campo de la investigación dentro de las universidades, se destacan varios aspectos desde los cuales se desarrollan modelos didácticos de formación, que permiten iniciar en los estudiantes la aproximación a campos del saber sobre las distintas disciplinas profesionales; cómo se han estructurado y qué situaciones enfrentan en su quehacer cotidiano.

Uno de los ámbitos sobre la didáctica de la enseñanza-aprendizaje se define frente a las expectativas que cada individuo descubre desde el campo de formación que ha escogido. Se destaca que los sujetos que llegan a los centros universitarios cuentan con una serie de herramientas básicas o mínimas, en relación con los conocimientos adquiridos previamente a lo largo de sus procesos de formación. Sin embargo, la curiosidad científica es más inquietante en unos que en otros, y es ahí donde hacer coincidir las apuestas de comprensión investigativas se convierte en el reto de los centros universitarios por crear los ambientes propicios que motiven y generen el desarrollo de un espíritu que alimente constantemente nuevos conocimientos e ideas orientadas por el rigor y la crítica científica.

Como lo señala el Politécnico Grancolombiano (2016), en su esquema de fortalecimiento investigativo para la carrera de Mercadeo y Publicidad, al indicar que las tres modalidades que establece para este proceso, "1. Semilleros de iniciativa estudiantil, 2. Semilleros con participación estudiantil asistida, y 3. Semilleros de participación en proyectos de investigación", recogen las expectativas de formación e interés que motivan a los estudiantes a participar de iniciativas propias o articuladas desde los programas, con el fin de impulsar el espíritu investigativo formativo y científico, propio de cada programa, descubriendo así temas nuevos que motivan la exploración y la curiosidad en el desarrollo científico.

En este sentido, el explorar ha sido uno de los modelos de aproximación que la investigación ha empleado para el acercamiento a hechos y situaciones que causan inquietud o curiosidad, y es ahí donde se inicia toda una serie de estrategias que motivan la revisión de la realidad, no apartándose de sus propias expectativas, pero estando siempre dispuestos a realizar los ajustes correspondientes para alcanzar este propósito. Esto

se aprecia en Hernández, Fernández y Baptista (2006), cuando destaca que en la investigación cualitativa se hace necesario abordar, comprender e indagar los fenómenos sociales, observándolos desde el entorno de los participantes, con el propósito de dar el significado de estas experiencias. De esta manera se recuerda cómo muchas de las investigaciones se inician explorando estas realidades, las cuales se asemejan a la idea del viaje que realizamos a un lugar que desconocemos y cuando llegamos, empezamos a preguntar y a rastrear eso que nos interesa.

Por otra parte, las universidades han definido, de acuerdo con sus proyectos educativos institucionales, principios misionales que orientan fundamentalmente sus criterios de formación. Esto ha hecho que algunas opten más por la formación profesional como énfasis fundamental, distintas de otras cuyo principio investigativo se convierte en el criterio que orienta las dinámicas de formación profesional en cada una de las disciplinas, además de contribuir al desarrollo de nuevos problemas y ámbitos de investigación que alimentan y motivan el descubrimiento de nuevos campos de saberes y de sus referentes teóricos y científicos.

Es así como Restrepo (2003) señala que las universidades se encuentran en la expectativa de “enseñar a investigar y hacer investigación”, y para ello el campo de formación investigativa ha sido uno de los propósitos que orientan esta doble condición. Sin embargo, un problema que destaca es la relación docencia-investigación, que pone al descubierto las estrategias de enseñanza-aprendizaje con las que el docente, en su relación con la cátedra en clase, se torna más expositiva, frente a un modelo que se explora y se construye desde el estudiante. Este ejercicio ha asumido que los criterios de investigación básicos ya han sido instaurados previamente en el estudiante, o lo motivan a descubrir por propia iniciativa, en muchas ocasiones sin criterios de orientación precisa por parte del educador, tergiversando lo que se pretende alcanzar dentro del ejercicio.

Esta naturaleza expositiva requiere de unos mínimos conceptuales y metodológicos, que se espera hayan sido interiorizados con anterioridad y reconocidos como parte del proceso de descubrimiento, exploración y análisis de una realidad sobre la cual se logre contextualizar. Para ello, el grado de complejidad en este ejercicio se vive en grados de instrucción, donde la retroalimentación contribuye al espíritu formativo por la búsqueda de nuevos contextos y explicaciones de una realidad cambiante y dinámica.

De esta forma, se pone presente de un lado, el ejercicio didáctico de trabajo en clase y, del otro, el propósito de formación, este último sería el que realmente contribuya a impulsar la curiosidad científica por descubrir

elementos que están inmersos en el ejercicio de la práctica científica, abierta a toda una serie de posibilidades que den cuenta de nuevos proyectos y problemas a enfrentar, con el rigor metodológico necesario.

INICIO DE UN ESTUDIO DE CASO

En la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Palmira, el Programa de Publicidad presenta su énfasis en investigación, al estar direccionado a partir de los criterios que el manual de investigación y trabajos de grado establece. La gestión del conocimiento se orienta a partir del pensamiento crítico, apoyado en los criterios de Boisvert (2004), que observa cómo el estudiante logra comprender, analizar, sintetizar y evaluar el cúmulo de información que recibe durante su proceso de formación; además, apoyados en los estudios de Villarini (1987), que destacan “la capacidad metacognitiva que desarrolla el estudiante para examinar y evaluar su propio pensamiento con relación al de otros, asumiendo puntos de vista en términos de cinco dimensiones”. Estas cinco dimensiones son: lógica, sustantiva, contextual, dialógica y pragmática, y buscan estructurar en el publicista un pensamiento eficaz y creativo.

En la producción del conocimiento, la universidad ha estructurado la investigación formativa, que ha incluido desde los contenidos curriculares hasta los espacios de participación. Es así como la investigación se entiende, según el proyecto institucional de UPB, desde dos “tipos ideales”: la investigación científico-tecnológica y la investigación formativa; ambas implican producción de conocimiento y “es una de las funciones sustantivas de la Universidad Pontificia Bolivariana” (Proyecto Institucional, 2005).

Como precisión de estos tipos de investigación, se tomó lo planteado por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), que señala la investigación formativa entendida como un principio primordial de existencia de la cultura investigativa en las instituciones de educación superior. En este sentido, por cultura investigativa se percibe como “todos los procesos organizativos, actitudes, valores, objetos, métodos y técnicas, así como la transmisión de la investigación o pedagogía de la misma” (Restrepo, 2003).

De otra parte, Walker (1992), referenciado por Restrepo (2003), complementa la idea frente al término investigación formativa, donde destaca que esta se da para aplicar los hallazgos de la investigación y establecer mejoras en programas en desarrollo, para propiciar modelos de “reflexión y aprendizaje” que destaquen la relación entre los programas y sus usuarios. Esta condición sirve para descubrir qué aspectos se

hacen necesarios ajustar para el cumplimiento de procesos de formación investigativa, propios durante la etapa de pregrado, que finalmente aportan a la definición de anteproyectos y trabajos de grado.

Es así como, tanto el CNA como la UPB asumen la investigación formativa como propia del nivel de formación de primer ciclo (pregrado) y la formación investigativa científico-tecnológica del segundo (maestría) y tercer ciclo (doctorado). Estos dos tipos de investigación hacen parte de la cultura investigativa en las instituciones de educación superior y, en ese sentido, el Proyecto Educativo Institucional de la UPB destaca el papel que cumplen en el modelo investigativo de la Universidad.

METODOLOGÍA

Algunos de los ejercicios metodológicos sobre los cuales se incentiva la investigación formativa están asociados a la práctica pedagógica docente, que define didácticas propias de cada ejercicio investigativo. Se inicia desde los modelos de ensayo crítico, científico o argumentativo, que buscan reforzar el papel estructural del análisis y su apuesta argumentativa.

Otra forma de implementar la investigación formativa en la universidad se da a partir de ejercicios de minería de datos, que buscan dar cuenta del ejercicio investigativo a partir de la identificación de temas y problemas que se estructuran desde el análisis de los propios estudiantes, sobre los que se diseñan métodos de aproximación desde lo cualitativo y cuantitativo, los cuales se han venido reforzando a lo largo de todos los cursos y que complementan el ejercicio constructivo del problema y su resolución.

A partir de estas dinámicas, los estudiantes en Publicidad de la UPB, Seccional Palmira, van construyendo toda una serie de experiencias investigativas que los ayudan a enfrentar y a definir problemáticas del contexto publicitario, pasando de la estructuración teórica al propósito práctico, desde el cual realizan propuestas en lo disciplinar que respondan a las expectativas de la situación dada. Para ello se cuenta con toda una serie de criterios metodológicos planteados por diversos autores, entre los que se destaca el texto de Hernández, Fernández y Baptista (2006), que recoge los criterios más importantes sobre los principios investigativos, fundamentales para el abordaje de cualquier tipo de investigación en forma científica.

Con base en las diferentes acepciones sobre investigación formativa, se puede plantear metodológicamente que esta alude específicamente a tres aspectos: 1) investigación que se hace con fines de formación en

investigación; 2) sugiere procesos en los cuales no necesariamente se construye conocimiento nuevo, lo cual no excluye su grado de importancia; 3) el producto que se obtiene de este tipo de investigación está referido más a organización de datos, estados del arte y uso de conocimiento producido en otras investigaciones, el cual permite generar conclusiones y establecer una propuesta publicitaria desde la cual se da respuesta al problema planteado.

Es así como, en el proceso de generar cultura investigativa (desde la investigación formativa a la formación investigativa científico-tecnológica), institucionalmente se debe fortalecer este relacionamiento, con el fin de promover una interacción continua que conduzca a una cultura de investigación que permita impulsar el carácter científico del conocimiento y el aprendizaje investigativo como estrategia pedagógica (Parra, 2004). En este sentido, el ejercicio del trabajo colectivo sobre el tema propio de la publicidad se hace necesario por el papel que cumple cada estudiante dentro de la dinámica investigativa, cumpliendo, a su vez, con los propósitos curriculares para la formación del profesional.

Debe señalarse además que la investigación formativa busca que el estudiante de pregrado alcance competencias que le permitan la construcción de conocimiento de manera autónoma o mediante su inserción en sistemas de investigación universitarios. En este mismo sentido, la formación investigativa se orienta en el desarrollo de habilidades que incorporan la lógica metodológica para el desarrollo de investigaciones. Para ello se desarrolla el aprestamiento a partir de lecturas de informes, análisis de resultados, discusiones frente a las conclusiones encontradas, etc. Ambas actividades cumplen el mismo objetivo: formar para la investigación, aunque una se ampara en los procesos curriculares y la otra se convierta en extensión complementaria que deriva por la práctica investigativa en grupos de estudio y semilleros de investigación (Restrepo, 2004).

Aun así, como ya se observaba en el cuadro sobre las universidades en AFAP, se destacan diferencias en instituciones con un mayor nivel de investigación, centradas en investigación en el sentido estricto, de otras donde la investigación formativa no ha logrado afianzar un modelo de investigación más fuerte que permita estructurar un alto nivel en la investigación de programas como el de Publicidad en la Seccional Palmira.

Sin embargo, se hace necesario observar que en el inicio de este estudio de caso del programa de Publicidad surgen como propósitos el identificar fortalezas y debilidades, para, a partir de este diagnóstico, generar cambios que contribuyan a una cultura de investigación formativa

y, de paso, formación investigativa en pos de una mejor estructura científica frente al desempeño de alto nivel que se empieza a exigir en este tipo de apuestas en todos los programas de formación profesional. (Cabarcas, Peralta, 2013).

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio del programa de Publicidad en la Seccional de la UPB Palmira es la persuasión publicitaria, los semilleros de investigación se han orientado a una línea de investigación llamada Sujeto y Persuasión, alrededor de la cual se han definido grupos de estudio que han alimentado los semilleros. Como parte de esta práctica, se desarrollaron ejercicios interesantes que desarrollaron temas de marca, contextos sociales de comunicación, insight y emplazamiento en películas, todos con fuerte contenido de análisis en la persuasión que establecen u orientan.

RESULTADOS

Parte del resultado de estos ejercicios que se iniciaron desde los semilleros y terminaron desarrollando investigaciones de trabajo de grado, se presenta a continuación algunas de las investigaciones que han dado cuenta de la investigación formativa, las cuales terminaron generando procesos científicos. De este modo, se logró impulsar una estrategia pedagógica que contribuyó no solo al desarrollo del currículo; además, generó competencias investigativas en los estudiantes.

“Séptimo arte como fuente de insights” - Ana Carolina Santa y Juan Felipe Ocoro (2018): Esta investigación se basó en demostrar cómo el cine puede convertirse en una herramienta que refuerza e impulsa ideas estratégicas y creativas como resultado de la influencia o impacto que ha tenido en los últimos años frente al espectador, al punto de evocar recuerdos y despertar emociones, capaces de conducir a la generación de insight.

Para ello, los investigadores se centraron en la categoría de películas animadas producidas por el estudio cinematográfico Pixar en los últimos años, tomando como referencia las películas ‘Intensamente’, ‘Buscando a Dory’ y ‘Coco’. El resultado metodológico consistió en dinámicas de focus group a las cuales exponían los participantes a las sesiones para descubrir los insights presentes allí.

De esta manera, la persuasión se definió como pilar importante de la comunicación y la publicidad para esta investigación, ya que terminó observando la importancia de su impacto a través de recursos creativos. Para la investigación, se centró en uno de los tres tipos de persuasión

utilizada con mayor frecuencia en la publicidad, como lo es la persuasión emotiva, definida como aquella que influye en el estado de ánimo del consumidor, “despertando sentimientos, temores y anhelos o provocando nuevos” (García, 2008).

Como conclusiones, se evidenció, a través de las variables del recuerdo y la emoción, que se despertaron insights en cada uno de los participantes al exponerlos a las escenas de las películas, lo cual respaldó la hipótesis inicial, donde se expone el cine como una fuente de insights, demostrándose el resultado del ejercicio científico.

“Emplazamiento de producto: sus diferentes tipos y efectos. Análisis de la película ‘Jurassic World’ (2015)” - Stephanía García (2018): Esta investigación realizó un análisis de contenido a la película ‘Jurassic World’ para extraer y categorizar todos los tipos de emplazamiento presentes en ella. Para ello se acudió al ejercicio de los grupos focales con estudiantes de la UPB Seccional Palmira, a través de los cuales se pretendía conocer cuáles eran los efectos que los emplazamientos encontrados generaban en los estudiantes.

De esta manera, se descubre al emplazamiento de producto como una nueva herramienta de las comunicaciones y la publicidad que se encuentra en expansión, hecho que se evidencia por el creciente interés tanto de las organizaciones como del sector académico en estudiar esta herramienta y poner en marcha estrategias de marketing en las que esta se incluya.

Para realizar el análisis de contenido se recurrió a la herramienta de análisis propuesta por José Martí Parreño, diseñada para realizar un análisis de contenido sobre emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales (Martí, 2011). Algunos de los aspectos que concluyó el estudio permitieron indicar que “la elección del tipo de emplazamiento que se vaya a usar en una película debe estar directamente relacionada con el efecto que se espera generar en el consumidor”, entendiendo que hay diferentes tipos de emplazamientos que tienen influencias fuertes o débiles sobre determinadas reacciones que generan en el espectador.

“Campaña Integrada para la prevención del ESCNNA” - Camilo Andrés Escobar y Daniel Olarte (2019): Esta investigación presenta una apuesta de intervención publicitaria en el campo social, debido al análisis de la Explotación Sexual Comercial en Niños, Niñas y Adolescentes (ESCNNA). En este sentido, se busca desde el eje publicitario identificar los aspectos sociales que se relacionan con ella y comparar la respuesta

del gremio publicitario desde el accionar de otros países y el colombiano. Esta investigación fue realizada en el departamento del Valle del Cauca, en el municipio de Palmira.

El trabajo de campo utilizó varias metodologías. Entre ellas, algunas del campo cuantitativo a partir de una encuesta a jóvenes de establecimientos educativos de la ciudad de Palmira en relación al uso de los dispositivos móviles. Este ejercicio se complementó con el desarrollo de entrevistas a expertos en diferentes áreas (Fiscalía, psicólogo escolar, infancia y adolescencia, trabajadora social con énfasis en investigaciones sobre las TIC, etc.) que brindaron una dimensión superior del problema.

Como parte de las conclusiones obtenidas, se destaca a las redes sociales como un agente de intervención importante dentro de las tecnologías de la información y la comunicación; por ende, son el núcleo principal de múltiples estrategias publicitarias que pueden llevar a cabo una campaña exitosa en diferentes temáticas de carácter social, como lo son la explotación sexual comercial en niños, niñas y adolescentes, la pornografía infantil, el sexting, el maltrato en todas sus modalidades, entre muchas otras problemáticas que se pueden generar en una sociedad. En este sentido se destaca su relación con el entorno de las redes sociales. Esto hace que la propuesta de intervención se oriente al campo de la publicidad digital.

“Bebidas saludables en Palmira” - Katherine Cuevas (en construcción): Es una investigación que se encuentra en construcción, a partir del análisis del sector de las bebidas en Colombia, tomando como referencia a la marca Cosechas, que responde a la lógica de ofrecer alternativas de bebidas saludables, como lo son los smoothies, los jugos detox y el té. Este último es el centro del análisis al ser la bebida más conocida en gran parte del mundo. En Colombia, por tradición, no tiene tanta fuerza, pero cuenta con un valor nutricional importante y aporta a otros muchos beneficios para el organismo. Es por esto que se interroga si una marca tiene como razón de ser las bebidas saludables; en el té puede estar la respuesta indicada a esta finalidad.

En lo metodológico, se pretende analizar la dinámica de consumo de la marca Cosechas de las Mercedes en la ciudad de Palmira. Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se espera desarrollar análisis de encuesta a los consumidores del punto y entrevista a empleados y administración del punto de venta. Esta investigación se encuentra en trabajo de campo. Por lo tanto, no cuenta aún con resultados.

CONCLUSIÓN

De esta manera, se destaca cómo las estrategias metodológicas que se implementan hacen parte de la investigación formativa; en el caso del Programa de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Palmira, los ejercicios de impulso a la investigación se han desarrollado a partir de cursos ancla, que permiten orientar el desarrollo de la formación científica inscrita en el PEI y definida por el CNA para los centros de educación superior.

El fundamento de los criterios de formación investigativa, en el caso de la UPB, Seccional Palmira, se encuentra en línea con las apuestas investigativas, sobre las cuales se fortalecen los campos de discusión que ayudan a alimentar los temas de debate de la publicidad.

Debido a la aproximación de los ejercicios metodológicos, se logra despertar la inquietud y el interés por generar investigación sobre temas y problemas nuevos dentro del campo de aplicación de la publicidad, de acuerdo con los distintos contextos.

Los ejercicios de investigación del campo de la publicidad son muy dinámicos y estos se articulan, en el caso de la UPB, Seccional Palmira, alrededor del ejercicio de la persuasión publicitaria como eje articulador del análisis y el debate de la publicidad.

Si bien la investigación formativa cuenta con una cierta metodología en los niveles de formación en pregrado, insertados en el modelo curricular, ayuda a fundamentar los principios desde los cuales la formación investigativa científica puede continuar desarrollándose en los niveles superiores de formación.

La apuesta metodológica es seguir identificando temas desde el marketing digital, el big data y las tendencias de consumo, entre otras, como lógicas discursivas y referentes necesarios de los estudiantes que se encuentran en formación, cuya curiosidad científica alimenta el debate de grupos de estudio, semilleros de investigación y, de paso, alimenta la línea Sujeto y Persuasión.

REFERENCIAS

Bosivert, Jacques. (2004). *La formación del pensamiento crítico*. México. Fondo de Cultura Económica.

Cabarcas, Alexandra; Peralta, Pablo. (2013). *Propuestas de estrategias para un Programa de Administración de Empresas en una Institución Educativa Superior en Barranquilla*. 2013. Recuperado de [file:///C:/Users/pc/Downloads/3213-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5655-1-10-20181011%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/3213-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5655-1-10-20181011%20(1).pdf)

Colombia + innovadora: Colombia ascendió en producción científica y tecnológica frente al 2015. *Minciencias-Colciencias* (2016). Recuperado de https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-ascendio-en-produccion-cientifica-y-tecnologica-frente-al-2015

Concepción de la Investigación Formativa en UPB. (2005). *Proyecto Institucional*. pág. 26

García, S. E. R. (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. *Gaceta de Antropología*, 24(2). GrupLAC de Instituciones Asociadas a AFAP: Tomado de <https://scienti.minciencias.gov.co/gruplac/jsp>

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2006) *Metodología de la Investigación*, México. McGraw Hill.

Ley 30 de diciembre 28 de 1992: Recuperado de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf

Martí Parreño, José. (2011). *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*. *Pensar la Publicidad*. Volumen 5. Universidad de Valencia. España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272646635_Propuesta_de_una_herramienta_de_analisis_de_contenido_para_el_emplazamiento_de_producto_en_contenidos_audiovisuales

Parra, Ciro. (2004). *Apuntes sobre investigación formativa*, pg. 57-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/834/83400707.pdf>

Proyecto Educativo del Programa, Documento Curricular Profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

(2016) Recuperado de <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/pep-profesional-mercadeo-publicidad.pdf>

Restrepo Gómez, Bernardo. (2003). *Investigación Formativa, e Investigación Productiva de Conocimiento en la Universidad, Nómadas*, núm. 18. Universidad Central. Bogotá. Colombia. Recuperado de http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_18/18_18R_Investigacionformativa.pdf

Restrepo, Bernardo. (2004). *Formación investigativa e Investigación Formativa: Acepciones y Operacionalización de esta última*. Recuperado de <http://planmaestroinv.udistrital.edu.co/documentos/PMICI-UD/InvestigacionFormativa/Formaci%C3%B3n%20Investigativa%20e%20investigaci%C3%B3n%20Formativa.pdf>

Villarini, A. (2001). *Teoría y Pedagogía del Pensamiento Crítico. Perspectivas Psicológicas*, volúmenes 3-4. Universidad Autónoma de Santo Domingo. República Dominicana. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pp/v3-4/v3-4a04.pdf>

Wallerstein, Immanuel. (2006). *Abrir a las ciencias*, México. Editorial Siglo XXI

LA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA COMO ESTRATEGIA EN EL CONOCIMIENTO DE LAS DINÁMICAS DE CONSUMO, ALGUNOS APORTES PARA LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD

**César Augusto
González Vélez**

*Sociólogo de la Universidad
Nacional de Colombia y
magíster en Investigación
Social Interdisciplinaria de la
Universidad Distrital. Docente,
Universidad Central.*

¿Acaso vale la pena escribir un volumen sobre trabajo de campo etnográfico en los albores del siglo XXI? ¿Por qué alentar una metodología artesanal en la era de la informática, las encuestas de opinión y el Internet sólo para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la Tierra?

(Guber, 2001: 5)

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo el uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados y desarrolla algunas propuestas para implementar la etnografía como un eje relevante en la formación publicitaria. Los resultados que se presentan se obtienen de la investigación: "Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados", que fue realizada en el 2018 y que fue financiada por la VI convocatoria interna de investigación de la Universidad Central de Bogotá.

En primera instancia, presentaremos un contexto general sobre el lugar de la etnografía en la investigación; luego, una revisión de literatura al respecto; en seguida, presentamos la metodología de la investigación, que fue de carácter cualitativo (entrevistas a actores y análisis de contenido de los portafolios virtuales de las empresas de investigación de mercado); y, como hallazgos, ofrecemos una caracterización del campo en el que se desarrollan etnografías de consumo, que de alguna forma permite comprender cómo se presta este servicio en las tres ciudades en las que se desarrolló el proceso investigativo.

Palabras clave: *Etnografía, Marketing, Consumo, Mercado, Consumidores, Publicidad*

INTRODUCCIÓN

Esta ponencia pretende hacer una reflexión sobre el uso de la perspectiva etnográfica en el contexto de la investigación de mercados, con la intención de aportar a la formación de las competencias investigativas de los publicistas. Para ello, se retoman algunos hallazgos

de la investigación: “Etnografías empresariales, la integración del método etnográfico en la investigación de mercados”, que se realizó en el 2018 en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín. De esta forma, articularemos entre la presentación y discusión de algunos datos y la reflexión académica, todo con la intención de fortalecer los procesos de AFAP en la dimensión específica de la formación investigativa. Empezaremos entonces presentando un contexto general sobre la etnografía y su llegada al contexto de la investigación de mercados.

La etnografía es una metodología que fue desarrollada, inicialmente, por la antropología clásica del siglo XIX (Lugo y Marín, 2007). Esta perspectiva propone construir conocimiento a partir de la inmersión en un contexto cultural, proceso mediante el cual el etnógrafo logra traducir los significados culturales profundos de una cultura o grupo a las categorías del observador. Se trata de hacer una descripción densa (Geertz, 1973) de la realidad; es decir, hacer comprensibles los significados y prácticas que estructuran las relaciones entre las personas (y entre las personas y los objetos). Esta tarea, que en sus inicios fue pensada con fines colonialistas, solo es posible porque el observador aprende las valoraciones de los observados, las vive y termina por saber cómo vivirlas.

En palabras de Guber (2001), la etnografía es enfoque, método y texto. Hacer etnografía implica una cierta disposición a relacionarse con el otro. Implica participación en la cotidianidad del contexto en el que se haga el proceso etnográfico; supone observar, hablar, escuchar, participar, contrastar, comprender. Y, además, la etnografía reclama la escritura de un texto en el que se condensa la riqueza del proceso etnográfico y del contexto en cuestión.

Desde los años cuarenta (Lugo y Marín, 2007), la antropología se separó de la idea de una etnografía hecha exclusivamente en grupos de personas exóticas y lejanas. Así, se hizo posible la antropología urbana y se puso en cuestión el enfoque colonialista de la disciplina antropológica. La etnografía empezó a ser usada en otros contextos. Uno de ellos, a finales del siglo XX, fue el del desarrollo de las marcas y la investigación de mercados. Estos estudios fueron estructurando la antropología de negocios como un subcampo de la antropología, que en el contexto contemporáneo ha creado espacios laborales y de discusión académica. En pleno contexto del big data y de todas sus posibilidades de recabar y cruzar grandes cantidades de datos cuantitativos, se reivindica la importancia del thick data, del dato denso, que, si bien no puede generalizar las tendencias del consumo, sí ayuda a comprenderlas en su profundidad y en sus matices cualitativos.

Las diferentes opciones metodológicas generan posibilidades cada vez mayores de generar conocimiento académico y estratégico. No obstante, la aplicación de los métodos no es un ejercicio neutro. Definir una estrategia metodológica supone una concepción ontológica y epistemológica de los fenómenos y, además, tiene unas implicaciones políticas que parten de una visión específica sobre quiénes son los sujetos y qué pueden hacer con el conocimiento.

La etnografía no solo es un enfoque metodológico fecundo, sino una mirada sobre cómo se construye el conocimiento y sobre cómo puede usarse. En ese sentido, el uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados genera una crítica por quienes han visto en la etnografía un instrumento para la construcción de conocimiento crítico y comprometido. La etnografía del consumo, al estilo de las empresas de investigación de mercados, representa, por lo menos, un uso controversial de la mirada etnográfica.

No obstante, esta ponencia no busca satanizar el uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados; la pretensión es caracterizar este uso y proponer algunas líneas de trabajo que tengan impacto en la formación de los publicistas, dado que en el campo laboral se hacen procesos etnográficos y la academia puede preparar a los estudiantes para que los afronten con herramientas metodológicas que permitan cualificar su desempeño profesional.

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE SOBRE LA ETNOGRAFÍA DE CONSUMO

En la revisión bibliográfica sobre el uso de la etnografía en el contexto de la investigación de mercados, encontramos tres tendencias fácilmente evidenciables. En primer lugar, se encuentran diferentes artículos y libros que pretenden teorizar sobre la etnografía de consumo, sobre sus especificidades y aplicaciones. En esta primera tendencia se resaltan los trabajos de Waal Malefyt (2014), Malcolm Chapman (2001), Gary Ferraro (2004), Oliva (2016), Silva y Burgos (2011) y Mariette (2014), quienes han abordado desde la reflexión teórica y la experiencia los asuntos de la antropología de negocios como un campo que requiere conceptualización, perspectiva de método y un discurso ético; todos ellos, aspectos que definen una identidad disciplinar. Algunos de estos trabajos dan cuenta del trazado conceptual de una antropología aplicada a los negocios, que pretende un conocimiento denso del consumo y de los consumidores.

De otro lado, encontramos diferentes informes de investigación empírica, que buscan ofrecer investigación estratégica sobre una variedad

de dinámicas de consumo. Al respecto, conviene citar a Darío Reyes (2013), quien ha mapeado antes el uso del método en la antropología de negocios y señala que el uso de la etnografía en asuntos exclusivamente del mercado ha orbitado en torno a 5 temas fundamentales: 1. Las relaciones entre marca y comunidad; 2. La relación entre los consumidores y las marcas en espacios retail; 3. Actividades cotidianas y marcas; 4. Marcas y decisión del consumidor; y 5. Capital de marca. Lo que concluye el autor es que: "(...) la diversidad de los contextos de aplicación que fueron identificados demuestra que la etnografía es una metodología prolífica en los estudios de marca y en general en la investigación de mercados" (Reyes, 2013, página 21).

Como vemos, el uso de la etnografía no es algo nuevo en los estudios del consumo, en los que propenden por una mirada teórica y en los que buscan desentrañar procesos empíricos puntuales. Del lado de las ciencias sociales, también hay una tradición de estudios sociales del consumo. Los padres fundadores de la sociología, como Marx y Weber, ya habían abordado el tema del consumo, aunque de manera tangencial.

Ya para el siglo XX, autores como Zygmunt Bauman (2012), Gilles Lipovetsky (1973) y Jean Baudrillard (1999), entre otros, han avanzado en pensar el consumo y su relación estructural con las sociedades contemporáneas. Otros autores como Daniel Miller (1987) y Appadurai (1988) han contribuido también a pensar la aplicación de un lenguaje interdisciplinar al estudio del consumo y, para el caso de Miller, han aportado en el desarrollo concreto de etnografías del consumo.

Un elemento importante a resaltar en este aspecto es que buena parte de la producción de la etnografía de consumo es confidencial y no se somete a una comunidad académica que puede comentar, complementar, contrastar y usar los hallazgos y reflexiones producto de los procesos investigativos. Todo esto se explica por el hecho de que la información que se produce en la etnografía empresarial es para el cliente y no puede ser socializada, pues perdería todo su valor comercial.

Esto es perfectamente comprensible y no establecemos un juicio al respecto. No obstante, tal confidencialidad señala uno de los aspectos fundamentales que implica la etnografía como servicio. Al ser la etnografía un servicio que se ofrece a quien pueda pagarlo, los etnógrafos renuncian a uno de los elementos centrales de la etnografía en servicio estricto; renuncian a la posibilidad de construir una voz reflexiva que explica los procesos sociales y que propone perspectivas sobre las dinámicas abordadas en el proceso.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La investigación que da origen a esta ponencia se trazó como objetivo general contextualizar el actual proceso de cualificación de la investigación de mercados en Colombia. Y diseñó como objetivos específicos: 1. Construir un mapa de actores e instituciones centrales en el campo de la investigación de mercados en Bogotá, Cali y Medellín; 2. Identificar qué servicios ofrecen las empresas de investigación de mercados que contemplen el uso del método cualitativo y etnográfico; 3. Identificar qué servicios ofrecen las empresas de investigación de mercados que contemplen el uso del método cualitativo y etnográfico; y 4. Analizar la concepción del método cualitativo y etnográfico que subyace a los servicios que ofrecen las empresas de investigación de mercados.

Para cumplir con estos objetivos, implementamos una estrategia metodológica mixta. En primer lugar, hicimos una revisión documental extensa sobre la producción académica en torno a la etnografía en la investigación de mercados. Luego hicimos 22 entrevistas en las 3 ciudades que pretendía abarcar el estudio para conocer las opiniones y conceptos de los profesionales que trabajan en la investigación de mercados. Y paralelo a ello, hicimos la revisión de 47 portafolios de empresas de investigación de mercados a nivel nacional. En esta ponencia, en específico, damos cuenta de lo hallado en la revisión documental y en los portafolios. Nos habría gustado hacer observación directa en los procesos etnográficos, pero dada la confidencialidad corporativa que estos suponen, fue imposible. La escogencia de las 3 ciudades tuvo como criterio el desarrollo de la investigación de mercados en estos contextos y las posibilidades en términos de recursos con las que contaba el equipo.

CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO EN EL QUE SE DESARROLLAN ETNOGRAFÍAS DE CONSUMO

Como señalan Ospina y otros (2014), a mediados de los 80, empresarios del Valle del Cauca empiezan a tender puentes entre la investigación académica y el sector productivo. En los 60, en el marketing, ya se había comprendido la importancia de la opinión del consumidor para desarrollar las marcas y productos, pero no existía una práctica de investigación de mercados propiamente dicha. Los trabajadores del departamento de ventas hacían sus excursiones a los barrios para hablar con vendedores y compradores, con el fin de obtener información que pudiera ser usada estratégicamente, pero no había empresas de investigación de mercados que consultaran de manera sostenida y organizada hasta ya entrados los años 80.

El consumidor y sus decisiones se fueron convirtiendo en un enigma a descifrar para el sector privado. Así, se sentaron las condiciones para que se desarrollaran empresas como Napoleón Franco y Cía., que fue fundada en 1977. Entidades como Infoanálisis fueron pioneras en tal tarea y se vincularon con empresas internacionales para las cuales recababan información. Ya en los 90, empresas como Ibope y Nielsen entraron en el ámbito nacional y empezaron a hacer medición de audiencias, con impacto en lo comercial e incluso en lo político.

Como señala Aragón (2012), desde la teoría de Pierre Bourdieu se va creando un campo, con unas autoridades, con una *Illusio* específica, con unas reglas del juego y con unos agentes en posiciones subalternas que luchan por acumular capitales. Este campo de la investigación de mercados ha venido creciendo en el mundo y ha generado unos conocimientos específicos, un lenguaje particular y una producción de valor, así como una relación con el campo publicitario. Esto es fundamental para entender cómo a finales del siglo XX se dio un giro de una posición netamente cuantitativa en la investigación de mercados a una posición más cualitativa (Ospina y otros, 2014), o mejor, de pluralismo metodológico. Todo esto, dado que la transformación de las prácticas definidas por las autoridades al interior del campo termina volviéndose una exigencia para los diferentes agentes.

Así, la inclusión de técnicas cualitativas, y posteriormente del método etnográfico, por parte de algunas empresas reconocidas, fue haciendo que los diferentes agentes del campo sintieran la exigencia de incluir en sus portafolios dichos servicios cualitativos y etnográficos. Seguramente, si un grupo de representantes prestigiosos de la investigación de mercados empieza a incluir el neuromarketing, sus clientes empezarán a pagar por este servicio y más empresas sentirán la exigencia de incluirlo en su oferta.

La teoría de los campos de Bourdieu (2003) nos permite entender el mundo de las empresas de investigación de mercados como una serie de relaciones entre posiciones, en torno a las cuales circulan unos capitales. En el campo, los agentes hacen estrategias y compiten entre sí. De esta manera, el uso de las herramientas etnográficas se convierte en una jugada que forma parte de las estrategias de los agentes para mantenerse vigentes. Así mismo, el diseño de servicios con nombres novedosos y la elaboración de discursos llamativos (y a veces rimbombantes) sobre la creación de conocimiento son jugadas para mantener o ascender posiciones.

Consustancial a este fenómeno, aparece la formación de un *habitus* de investigadores de mercado, en el que se evidencia la interiorización de

un discurso que articula entre el conocimiento de las técnicas, la chispa para encontrar oportunidades de negocio y la jovialidad para convertir un proceso de investigación en una experiencia reveladora, tal como veremos más adelante.

En suma, nuestro planteamiento se sitúa en un contexto en el que el marketing y la investigación de mercados se han abierto a una perspectiva plural y han tomado una postura humanista que reivindica el conocimiento situado de las prácticas de consumo (Páramo, 2012) (Reyes, 2013) (Morais y Waal, 2014). Aun así, esta postura genera diferentes contradicciones si se le compara con la postura etnográfica propiamente dicha, dado que, mientras una se centra en la generación de conocimiento para ampliar la ganancia del sector industrial, la otra busca un conocimiento crítico que potencie a las comunidades o a las ciencias sociales. Veamos ahora las características generales de las empresas de investigación de mercados en Colombia. Empecemos por revisar lo dicho por la empresa Happymundo en su página web.

“Elemental, mi querido cliente. Abra bien los ojos y mire más allá de lo evidente. En esta zona descubrirá cómo usar el conocimiento a su favor para tomar decisiones sabias al momento de comunicar sobre un producto o servicio. El éxito está garantizado. Técnicas cuantitativas y cualitativas”.¹

Para el desarrollo de esta investigación se hizo la caracterización de los portafolios de 47 empresas de investigación de mercados, que fueron seleccionadas a través de un proceso de búsqueda en línea. Inicialmente, se revisó la base de datos de las empresas activas en ACEI (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación) y luego, como cualquier cliente, rastreamos las empresas que ofrecen estos servicios en Colombia. No nos atrevemos a decir que estas son todas las empresas del país, pero sí constituyen una muestra aleatoria no estratificada que permite darle sustento a los argumentos centrales de la investigación.

De estas 47 empresas, el 8.5% trabaja a nivel local; para ser más claros, prestan servicios exclusivamente en su ciudad. El 42% de ellas opera a nivel nacional, es decir, tienen una sede central que organiza y ejecuta diferentes procesos de investigación en varios lugares de Colombia. Y el 48% son de orden internacional y tienen sedes en el país. Una parte importante de las empresas nacionales y locales son subcontratadas por clientes internacionales para aplicar instrumentos de investigación, o para garantizar la logística de investigadores extranjeros. En la siguiente tabla se ven las ciudades en las que se ubican las empresas.

¹ Happymundo. (2000). *Happy Marketing Partners*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Happymundo. Recuperado de: <http://www.happymundo.com/unidades-de-negocio/>

Tabla 2. Empresas de investigación por ciudad

CIUDAD	PORCENTAJE
Bogotá	78
Cali	4
Medellín	14
Barranquilla	4
Varias sucursales en Colombia	8

Una de las variables que se revisó en el portafolio fue la alusión a los perfiles de los profesionales que trabajan en estas empresas. Se encontró que el 51% no especifica cuál es el perfil de sus profesionales. El 40% cuenta con un equipo de perfil multidisciplinario, lo que resulta interesante, dado que el portafolio en sí de la mayoría de estas entidades supone cierta multiplicidad de saberes profesionales. Es probable que en las empresas que no especificaron el perfil de sus colaboradores, se encuentren diferentes equipos con profesionales de orígenes diferentes; además, porque lo que se ofrece es cambiante y pretende ser integral, o por lo menos cubrir aspectos económicos, psicológicos, culturales y sociales.

Solo el 4% de las empresas manifestaron tener un equipo de solo economistas y el 5%, un equipo de solo profesionales en publicidad y mercadeo. La investigación de mercados, entonces, parece ser un campo laboral en donde se encuentran profesionales de disciplinas de las ciencias económicas y administrativas con profesionales de las ciencias sociales y humanas.

Ahora bien, como se verá más adelante, esto no significa que cada uno desempeñe, necesariamente, un rol específicamente disciplinar; por el contrario, un ingeniero industrial puede fungir como etnógrafo y un filósofo como un creativo de marca. Veámonos cómo se presenta un equipo de trabajo de la empresa METIS: "Somos un equipo multidisciplinario conformado por 35 personas de planta, el cual combina experiencia, juventud, profesionalismo, sagacidad, flexibilidad

y sentido de oportunidad. Ofrecemos a nuestros clientes un continuo acompañamiento estratégico para la toma de decisiones, contribuyendo a su crecimiento, a través de estudios de mercado desarrollados por profesionales idóneos que generan valor a la información".²

Llama la atención cómo los adjetivos con los que se define el equipo evocan no solo la capacidad de investigar y responder profesionalmente a los problemas de conocimiento, sino también a habilidades que seguro son apreciadas en el mundo de los negocios, como la "sagacidad" y el "sentido de oportunidad".

Otro dato interesante es el de los tipos de servicios que se ofrecen en estas empresas y la proporción en la que estos aparecen en los portafolios. En la siguiente tabla vemos cuáles son los servicios ofrecidos y qué tanto están presentes en las ofertas de las empresas.

Tabla 3. Servicios ofrecidos

SERVICIOS OFRECIDOS	PORCENTAJE
Implementación de técnicas cualitativas, cuantitativas y etnográficas	52%
Técnicas de neuromarketing	2%
Técnicas etnográficas más fortalecimiento de marca	8%
Fortalecimiento de marca	12%
Técnicas cualitativas más fortalecimiento de marca	12%
Cliente misterioso	2%
Investigación On-line	4%
Todos los servicios	8%

²Metis. (2006). Metis Strategic Research. Bogotá, Colombia. Publicaciones Metis. Recuperado de: <http://www.metisla.com>

Las empresas ofrecen servicios que van desde la aplicación de técnicas de investigación tradicional (como la encuesta, la entrevista y el grupo focal) hasta la implementación de técnicas experimentales, más recientes, como las que supone el neuromarketing. No obstante, la distinción cuantitativo-cualitativo-etnográfico sigue siendo representativa en la manera en que se estructura la oferta. En las entrevistas, los investigadores señalaban que el portafolio que se ofrecía era apenas un punto de partida, y que, en cada caso, con cada cliente, se definía una estrategia que podía vincular servicios diferentes, dentro de los cuales la etnografía era una opción. La definición final de la estrategia a implementar se organiza en torno a criterios como el presupuesto del cliente, sus necesidades de conocimiento e incluso sus gustos en términos de investigación.

En relación con técnicas de investigación propias del mundo empresarial, encontramos la oferta del servicio de mystery shopper, el cual a veces se incluye como un servicio etnográfico más, así como el coolhunting. Este "cliente misterioso" corresponde a una persona que va de incógnito, consume y diligencia un formato de observación que les permite a los empresarios conocer, de manera fidedigna, la atención que ofrecen sus empleados y la experiencia real del cliente. En el caso del coolhunting o cazador de tendencias, se trata de una recolección de información de lo que está de moda, para lo cual, solo en algunos casos, se hacen procesos de observación en contextos reales.

De otra parte, las empresas diseñan herramientas en las que se mezclan diferentes enfoques con el fin de medir la lealtad de los clientes, las implicaciones neurofísicas, la relación de la marca con los territorios, entre otras muchas variables. Estas herramientas, con nombres sofisticados, casi siempre en inglés, muchas veces venden lo mismo, solo que con una personalidad especial que cada empresa le imprime para posicionarse en el campo. Todo esto se relaciona con el hecho de que muchas de las empresas, a través de sus páginas web, presentan las prácticas de los consumidores como un mundo complejo que hay que desenmarañar e interpretar. Su servicio se sustenta en la complejidad e integralidad del consumo y de los consumidores, razón por la cual ofrecen diferentes servicios para conocer a los usuarios desde diferentes perspectivas.

En consecuencia, las empresas no prometen resultados de investigación, en el sentido de ofrecer el análisis de un compendio de datos que se construyen en el marco de estrategias metodológicas que luchan por evidenciar su fiabilidad y validez. Las empresas prometen insights y oportunidades de negocio; se comprometen a encontrar ideas que

inspiran, experiencias casi lúdicas de conocimiento de sus consumidores; prometen ser aliados estratégicos, entrenadores o consultores. Es frecuente encontrar el uso de adjetivos como "inolvidable" para hablar de la experiencia que pueden contribuir a generar. O se usan verbos como "inspirar" o "renovar" para definir lo que hace la empresa. Se habla desde un discurso positivo que exalta las capacidades de adaptación y novedad de los profesionales de la firma. Esta idea de un conocimiento estratégico y divertido se traduce en píldoras de información que prometen un efecto inmediato en el desarrollo de los negocios.

En el caso específico del saber de las ciencias sociales, vemos cómo algunas empresas (pocas, para ser específicos) usan como un argumento para legitimarse el manejo de los preceptos de las ciencias sociales.

El uso de cifras para posicionarse es una práctica retórica frecuente en la presentación de las empresas. El número de investigaciones, los países o departamentos en los que se ha trabajado, parecen ser indicadores de prestigio de estas entidades que, como es apenas obvio, obedecen más a una lógica comercial que a la de producción de conocimiento en sí. Esta doble labor se evidencia en la figura de consultores de investigación. Esta es la consigna desde la que ofrecen sus servicios, siempre a la medida de "las necesidades del consumidor", y no necesariamente de acuerdo con las exigencias cognitivas que les demanda el conocimiento de una práctica en particular.

Estas empresas están para solucionar problemas prácticos y posicionarse en el mercado. No obstante, algunas de ellas involucran la perspectiva social enfocada hacia la manera en que las empresas ejercen su Responsabilidad Social Empresarial, no necesariamente en función de la comprensión científica de las dinámicas sociales sobre las que trabaja. En el siguiente fragmento se evidencia cómo aparece este elemento social en el discurso de algunas empresas:

"Queremos ser la firma más prestigiosa en la producción de información para incidir en la agenda pública colombiana. Creemos que la combinación de información cualitativa y cuantitativa, más el análisis interno que podemos hacer con personas de múltiples profesiones, va a contribuir de una manera clara y definitiva a que los responsables de decisiones públicas en Colombia puedan tomar decisiones de mejor calidad. Creemos que este país puede ser más próspero, más pacífico y más justo, y que la información que nosotros producimos y analizamos para entregar a nuestros clientes contribuye al logro de esa sociedad"³.

³ Cifras & Conceptos. (2011). *Cifras & Conceptos, información inteligente*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Cifras & Conceptos. Recuperado de: <http://cifrasyconceptos.com>

Estas empresas construyen un discurso atractivo en función de sus objetivos comerciales. No obstante, dado que lo que ofrecen es conocimiento social, resulta interesante el uso de argumentos tan diferentes como la “lucha social”, “la alquimia” y “la diversión”, para conseguir contratos de investigación en los que los resultados son solo una parte, tan importante como la experiencia de los clientes durante la prestación del servicio etnográfico y tan importante como la obtención del insight, esa mezcla de conocimiento y estrategia, efectiva para el aumento de las ventas. En función de esto último, la empresa Target Insights se define como: “Una compañía que se obsesiona por transformar la información en valiosos insights que permitan construir efectivas estrategias de mercadeo. Somos expertos en identificar, entender y develar aquellas cosas que están en frente de nosotros y que no son evidentes a simple vista”.⁴

En este ejercicio de caracterización de las empresas, quisimos hacernos una idea acerca de la cantidad de dinero que se cobraba por un servicio etnográfico. No obstante, este es un tema oculto que no se tasa públicamente en las páginas web y que los investigadores a los que entrevistamos no compartieron con nosotros, en cuanto forma parte de un acuerdo de confidencialidad entre las empresas de investigación de mercados y sus clientes. Lo que sí nos contaron es que, así como el conocimiento es a medida de los clientes, también el precio se define en relación con sus particularidades.

CONCLUSIÓN

En este apartado haremos unas propuestas para enseñar a hacer etnografía en el caso de la formación en publicidad. Para empezar, conviene señalar que la relevancia que el uso del método etnográfico tiene para los publicistas se sustenta en cómo en las diferentes instancias de generación de conocimiento estratégico se ha posicionado dicha perspectiva como un lugar privilegiado para conocer al consumidor y sus prácticas, tal como se ha mostrado en la caracterización que se hizo en esta ponencia. No obstante, diferentes investigadores aplican la noción de etnografía sin hacer un ejercicio riguroso de formación y fundamentación de la mirada etnográfica, lo que nos lleva a plantearnos qué es lo que debe aprender un publicista para generar conocimiento etnográfico. Resumiré estos aspectos, de manera esencial, en los siguientes cuatro puntos:

Hacer una etnografía es más que observar

Después de haber desarrollado la investigación que resumimos parcialmente en los apartados anteriores, fue fácil concluir que, en buena

medida, las empresas de investigación de mercados han implementado una visión demasiado instrumental de la etnografía. Se puede interpretar que han llegado solo a la concepción técnica de esta perspectiva. Así mismo, hacer etnografía es más que observar. No se trata solo de aplicar algunos formatos de observación o diligenciar entrevistas estructuradas en el contexto natural de los consumidores para lograr su realización. Solo cuando se puede hacer una descripción densa (Geertz, 1973) —que estriba en comprender los significados sobre el mundo, las relaciones y los objetos en virtud del contexto que les da sentido—, podemos saber que se ha implementado la visión etnográfica.

Esto nos da una pista para la enseñanza del método etnográfico para los publicistas. Es necesario formar intérpretes culturales, sujetos que puedan desarrollar su sensibilidad para captar los contenidos profundos que estructuran la cultura. Pero, ¿cómo acceder a los significados culturales? Allí es necesario desarrollar la capacidad de observar (no de diligenciar un formato de observación), la capacidad de hablar y escuchar, y la atención para captar la filigrana del contexto cultural. En las clases de investigación convendría entonces poner en situación a los estudiantes para que se vean abocados a tener experiencias culturales en las que el consumo sea central, con la premisa de reconstruirlas conceptualmente a través del texto, identificando los sentidos, prácticas, capitales y caminos del consumo.

La escritura de relatos etnográficos sobre el consumo, que se leen e interpretan de manera grupal, puede servir para potenciar la habilidad hermenéutica necesaria para hacer inferencias e identificar insights. El texto etnográfico, que casi podría decirse que es condición necesaria para que hablemos de etnografía, permite trascender las explicaciones fáciles y nos lleva a un terreno interpretativo en el que se hacen conexiones densas que terminan por explicar el contexto que se aborda en la investigación.

Una descripción densa implica aprender a relacionar los hechos con un marco interpretativo más amplio

Un reto importante para los docentes está en generar interés en los estudiantes frente a teorías que contribuyan a ampliar el marco de interpretación desde el cual se comprende la realidad. El verdadero instrumento de la etnografía es el propio etnógrafo. Dado que interpretar es una tarea compleja que sucede en quien interpreta, la única manera de generar una hermenéutica interesante en este contexto empieza en la formación de personas que tengan un marco interpretativo más amplio. El cine, la literatura, las series, las noticias, los papers, los tweets, etc.,

⁴Target Insights. (2012) Target Insights, Marketing Research. Bogotá, Colombia. Publicaciones Target Insights. Recuperado de: <http://www.timr.com.co>.

pueden ampliar el background del observador. Al tener más referentes, quien hace una etnografía puede conectar un hecho aislado con una perspectiva mayor que le permita darle sentido a lo que registra. De esta manera, rompemos con el prejuicio instrumentalista y comprendemos que la etnografía no es una técnica de recolección de datos, sino un enfoque que permite comprender la realidad a través de la experiencia y de la capacidad del etnógrafo para darle sentido a un hecho, para encontrar el sustrato cultural desde el cual la realidad adquiere sentido para quienes la viven.

En este punto aparece otro concepto fundamental para pensar la etnografía, el cual debe estar a la orden del día en la formación de profesionales que quieran hacer un uso serio de esta perspectiva. Este concepto es el de la reflexividad. Cuando hablamos de reflexividad, hacemos referencia a la habilidad —necesaria para un etnógrafo— de pensar cuál es su lugar en el fenómeno que investiga.

Ser reflexivo implica hacer una vigilancia epistemológica sobre la propia mirada; estar atento sobre cómo el marco interpretativo del investigador puede influenciar lo dicho por el objeto. Esto se problematiza más en el contexto de la investigación de mercados, pues dado que la investigación es de (y para) los clientes, el investigador no tiene mucha posibilidad de ser verdaderamente reflexivo.

No obstante, para efectos de potenciar la calidad de las etnografías del consumo, es necesario enseñar la perspectiva etnográfica, haciendo énfasis en cómo en un proceso etnográfico es posible que lo que el observador concluya, devenga de su propio marco de interpretación; razón por la cual debe someterse a un autoexamen constante en el que se haga explícito cuáles son las variables que determinan su mirada. No se trata de propender por la objetividad en el sentido positivista del término. Se trata de hacer consciente la perspectiva propia del investigador para que la etnografía pueda potenciarse a partir del valioso componente reflexivo del etnógrafo.

Entrevistar no tiene como finalidad transmitir de manera natural lo dicho por los entrevistados

Una práctica central en esta perspectiva es el desarrollo de la entrevista etnográfica. Como ya se dijo, una etnografía no solo consiste en observar. La interacción es fundamental. Es claro que todos los programas de publicidad abordan en sus procesos formativos en investigación la enseñanza de unas técnicas, dentro de las cuales la entrevista tiene un papel central. No obstante, quisiéramos enfatizar cómo la entrevista no es

un espacio para recoger datos que —al ser dichos por las personas que viven determinado fenómeno— se dan por sentados como ciertos.

Es común que, en una investigación cualitativa centrada, en términos técnicos, en el desarrollo de entrevistas, se confunda el discurso de las personas con la verdad de lo que viven las personas. No partimos del hecho de que los respondientes en una entrevista siempre mienten. Solo queremos señalar que la relación entre práctica y discurso no es tan plana como parece a simple vista. En el discurso se representa la realidad (de allí su riqueza), pero esto no quiere decir que la realidad se manifieste de manera pura.

En el discurso se crean figuras literarias y, en general, se recrea la práctica social con una carga específica de valor. Por ello, cuando se hace una entrevista, no se conoce la verdad; se conoce la manera en que la realidad social se ha subjetivado en los individuos. Con esto no queremos decir que no valga la pena la entrevista en el contexto de la etnografía; señalamos que debe comprenderse qué es lo que verdaderamente se obtiene en una entrevista y cómo comprenderlo para cumplir con lo que busca la etnografía: hacer una comprensión profunda de un contexto y unas prácticas.

La etnografía debe permitir poner en práctica un acercamiento social a los fenómenos de consumo

Por último, es importante señalar que el uso de la perspectiva etnográfica no es solo para recoger datos de una manera diferente, manteniendo una mirada instrumental sobre los fenómenos que viven los consumidores. Lo metodológico, lo teórico y lo epistemológico son dimensiones que deben estar íntimamente ligadas en una investigación. Por ello, optar por un enfoque etnográfico debe estar sustentado en una concepción distinta sobre cómo conocer, desde qué conceptos conocer y para qué conocer.

Aquí, una perspectiva más de corte social, como la de los estudios sociales del consumo⁵, puede ser muy útil. Cuando se hace etnografía del consumo, el consumidor deja de ser una cifra en una base de datos y se convierte en un agente social que desarrolla apuestas, que crea sentido y que enlaza en su acción de consumir disposiciones de orden colectivo y apuestas subjetivas. Por ello, la etnografía debe enseñarse desde su complejidad y riqueza, la cual puede ponerse en una perspectiva aplicada que fortalezca los procesos estratégicos que desarrollan los publicistas.

⁵Estudios sociales del consumo (2019). Maestría en estudios sociales del consumo. Bogotá, Colombia. Publicaciones Estudios Sociales del Consumo. Recuperado de: <http://estudiossocialesdelconsumo.com/>

REFERENCIAS

Aragón, C. (2012). *El otro de la antropología: tensiones y conflictos generados desde las prácticas de la antropología comercial*.

Appadurai, A. (Ed.). (1988). *La vida social de las cosas: las mercancías en perspectiva cultural*. Prensa de la Universidad de Cambridge.

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. DF México.

Cifras & Conceptos. (2011). *Cifras & Conceptos, información inteligente*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Cifras & Conceptos. Recuperado de: <http://cifrasconceptos.com>

Chapman, Malcolm (2001). *Social Anthropology and Business Studies; some considerations of method*. Gellner y Hirsch (eds.), *Inside Organizations. Anthropologist at work*, Oxford: Berg, pp. 19-34.

Estudios sociales del consumo (2019). *Maestría en Estudios Sociales del Consumo*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Estudios Sociales del Consumo. Recuperado de: <http://estudiossocialesdelconsumo.com/>

Ferraro, G. P. (2002). *The cultural dimension of international business*.

Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Vol. 11). Editorial Norma.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5043). Basic books. Happymundo. (2000). *Happy Marketing Partners*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Happymundo. Recuperado de: <http://www.happymundo.com/unidades-de-negocio/>

Lipovetsky, G. (1973). *La era del vacío*.

Lugo, J. P. V., & Marín, J. J. (2007). *Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad en las ciencias sociales*. *Universitas humanística*, (64), 237-255.

Mariette L. (2014) *De-anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service*.

Metis. (2006). *Metis Strategic Research*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Metis. Recuperado de: <http://www.metisla.com>

Miller, D. (1987). *Cultura material y consumo masivo*.

Morais, R. J., & de Waal Malefyt, T. (2014). *Ethics in Business Anthropology: Crossing Boundaries*. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1-10.

Oliva, A. G. (2016). *Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes*. *Poliantea*, 11(21), 41-58.

Ospina, J.; Molina, L; Pérez, G. & Dávila, C. (2014). *Historia de la investigación de mercados en Colombia*.

Páramo Morales, D. (2012). *El mercado, una construcción cultural*. *Pensamiento & Gestión*, (33).

Reyes Reina, D. (2013). *La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).

Silva Ríos, C., & Burgos Dávila, C. (2011). *Tiempo mínimo-conocimiento suficiente: la cuasi-etnografía sociotécnica en psicología social*. *Psicoperspectivas*, 10(2), 87-108.

Target Insights. (2012) *Target Insights, Marketing Research*. Publicaciones Target Insights. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.timr.com.co>.

Vélez Zapata, C. P., & Hardy Fioravanti, R. (2009). *La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento*. *Cuadernos de administración*, 22(38).

EL LUGAR QUE SE HABITA EN LA COTIDIANIDAD, UN RECORRIDO ÍNTIMO Y PARTICULAR, QUE ALOJA MARCAS Y PRODUCTOS

**Paola Andrea
Gómez**

*Profesora, Universidad
Autónoma de Occidente,
Cali, Colombia.*

*“Somos, en suma, seres de lugares.
Vivir es vivir localmente, y el conocer es,
primero que todo, conocer los lugares en
los cuales uno está”.*

(Casey citado por Escobar, 2005:161).

RESUMEN

Estudiantes universitarios autorizaron abrir las puertas de sus habitaciones para dejar ver su espacio más personal con la publicidad, marcas y productos, para conocer los estilos de vida del universitario contemporáneo, que a través de su convivencia con elementos construye una relación cultural con grandes y pequeñas compañías, que sin saberlo logran llegar a los escenarios más íntimos de los consumidores. Este ejercicio que se ejecutó desde una clase evidencia las situaciones y los sujetos de hoy, desde otros puntos de vista, con una mirada más cotidiana y fresca desde la investigación práctica del coolhunting, una técnica etnográfica que permite, de manera especial y personal, olfatear los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores; un método sofisticado de hacer integral la investigación tradicional a través de la publicidad antropológica.

EL PANORAMA

Desde el primer momento en que el hombre es concebido, comienza a ocupar un lugar dentro del espacio. El vientre de una madre se convierte en el espacio y su útero, en el lugar que habitará por nueve meses el pequeño ser. Así se da inicio, de manera natural e inconsciente, a la creación de un puente de “conexión con la vida cotidiana” (Escobar, 2005:158), un enlace emocional y afectivo de protección. El lugar, sin duda alguna, para el ser humano será una necesidad evidente, y una condición prolongada durante su vida, en donde centrará sus acciones e interacciones, basadas en experiencias.

Escobar, parafraseando a Geertz, lamenta que, aunque los antropólogos han estudiado en lugares, no han estudiado lo suficiente los lugares. Es por ello importante identificar la trascendencia del lugar, pues en la actualidad, en numerosas ocasiones, el lugar deja de ser visibilizado por la globalización (Escobar, 2005:170).

De esta manera, el presente escrito hace reconocimiento a tres lugares cercanos e íntimos de las personas en el transcurso de su vida (vientre, casa y habitación); así se pretende evidenciar otros escenarios, poco considerados en la academia, y que son valiosos para crear identidad y cultura en muchos seres humanos contemporáneos. Explorar estas posibilidades "significa reconocer que el lugar, el cuerpo y el ambiente se integran unos con otros; que los lugares recogen cosas, pensamientos y memorias en configuraciones particulares" (Escobar, 2005:162). Por lo tanto, el lugar está conformado por lo "humano y lo no humano", lo tangible como intangible. Las personas, como el lugar, son gracias a los elementos materiales que poseen o se relacionan: su manera de vestir, la tecnología, los objetos, los artefactos técnicos y artilugios (entre otros) son parte o complemento de un todo; uno se relaciona con el otro.

DOS DEFINICIONES PARA EL CAMINO

Es necesario definir en primera instancia dos términos: espacio y lugar, conceptos presentes, de alguna manera consciente y otras veces inconsciente, en la vida del ser humano.

Desde la etimología, la palabra espacio proviene del latín "spatium", que significa todo lo que nos rodea. El espacio ha de entenderse entonces "no como un término abstracto, sino como el significado que adquiere un conjunto de dimensión en la que se vive; dimensiones que se condicionan en función de sus características, la forma de vivir que se produce en su interior" (Arenas, 1998:23).

La sensación de espacio es incluso percibida por el ser humano desde antes de nacer, y es que trae consigo "un dispositivo, un conjunto de esquemas sensoriales y perceptivos incorporados, que permiten emplazarse y desplazarse con confianza y soltura, interpretar los indicios y señales, evitar los obstáculos, definir las distancias sensorialmente" (Vergara, 2013:20). Así, el bebé parece tener una inteligencia espacial, pues desde el vientre de su madre puede ubicar posiciones y generar movimientos de acuerdo con su grado de gestación; de esta manera, gira hacia derecha/izquierda, horizontal/vertical, arriba o abajo.

Entre tanto, lugar, desde su origen latín "locus", hace referencia al espacio que ocupa un cuerpo. Todos los objetos los ocupan, y los hechos también necesitan de un espacio para ocurrir. Es entonces un lugar, un espacio ocupado. Desde la mirada antropológica de Abilio Vergara, precisa "lugar", como el espacio que, circunscrito y demarcado, contiene determinada singularidad emosignificativa⁷ y expresiva", una postura de

sensibilidad que manifiesta que el lugar es un área de significados propios para el ser humano que construye la personalidad de quien lo habita.

Es así como espacio y lugar, aunque se ven lejanos desde sus definiciones etimológicas, son las más cercanas y trascendentales, desde la perspectiva humanista, pues ambas construyen una relación estrecha que genera un sentido. Lo que indica que el hombre, en esencia, desde su creación, integra e integrará espacio y lugar durante el trayecto de su historia.

EL HOGAR COMO UN LUGAR EMOSIGNIFICANTE

Una vez que el bebé llega a la vida, es traído a su hogar, donde habitará y allí, como señala Heidegger, a través de la casa "logrará la unidad espiritual entre los humanos y las cosas" (Harvey, 2007:32), estableciendo raíces significativas, pues el hombre no es etéreo o gaseoso; por el contrario, es un ser que necesita conectar sus pies con la tierra, necesita un lugar físico, un lugar donde vivir y guarecerse, sentirse acogido y amado; así el hogar, en esencia, es una cuestión de esfera afectiva, donde cada quien "ocupa un lugar acompañado de emociones, sentimientos y significaciones" (Vergara, 2013:37).

El niño, al crecer, generará a partir de su hogar o heimat, como también lo denomina Morley, un espacio de pertenencia, no solo por el lugar físico, sino también por las ideas simbólicas que comienza a adquirir a través de su casa. A medida que el ser crece, el hogar se convierte en la extensión de la persona, en un abrigo, una segunda piel o caparazón, que exhibe y despliega tanto como esconde y protege. El hogar se integra al cuerpo, a la mente y al alma; se genera una conexión emocional entre la estructura doméstica, las convenciones sociales y el mobiliario.

De esta manera la casa, como señala Harvey, entreteje en ese ser la asociación entre lugar, memoria e identidad durante el paso del tiempo. Es el punto del goce y el centro de recuerdos, que forjan una identidad y permiten reconocerse a sí mismo, estableciendo una intimidad familiar y personal; por tanto, el hogar está en el ser, porque el ser está en ella. Esta relación estrecha permite la metáfora del apego y supone una dimensión temporal; sin duda, el heimat se inscribe en la duración. Es un recuerdo emotivo durante la vida, que va de la mano entre "el espacio y el tiempo que constituye la urdimbre en que se halla trabada toda realidad" y la experiencia (Cassirer 1983:71).

Considerando lo anterior, el hogar cobra mayor emosignificación si se hace la analogía desde Brueggemann cuando hace su definición de lugar.

⁶ La Teoría del Actor-Red, propuesta por Bruno Latour (entre otros) en los años 70s y 80s, tiene como propósito comprender la manera en que los actores humanos como no humanos se interrelacionan y median sus acciones. Según Latour, las personas, las máquinas y los objetos deben ser tratadas como iguales para hacer estudios sociales.

⁷ Término que propone el antropólogo Abilio Vergara refiriéndose a la fusión de significación y emoción. Puede emplearse para situaciones positivas o negativas.

Es así como se puede señalar que: “La casa es un espacio de significados históricos, donde han pasado algunas cosas que ahora se recuerdan y que dan continuidad e identidad a través de generaciones. (...) La casa es el espacio en el cual se han dicho palabras importantes que han establecido identidad, definido vocación y visualizado el destino. (...) El hogar es el espacio en el cual se ha intercambiado votos, se han hecho promesas y se han logrado demandas” (Harvey, 2010:37).

La emotividad y la significación permiten, entonces, establecer una relación con la estructura física y emocional del espacio, es decir, lo que se puede ver y lo que se puede sentir, el hogar es la semilla de la cultura individual y colectiva del ser humano. “En la medida en que se constituye en su memoria, contribuye a cohesionar sus actores y permite legitimar sus acciones. Lo que equivale a decir que la cultura, desde el hogar, es determinada y determinante, a la vez estructurada y estructurante” (Bassand, citado por Giménez).

Así, el hogar está poblado de códigos, signos, artefactos, tradiciones, rituales y mitos, que representan el espacio en sí mismo, en el cual se abre la posibilidad de interpretar este como el lugar donde se tejen las escenas de la vida doméstica, asociado a la idea de concebir la casa como una construcción cultural propia de la primera experiencia de todo ser humano. De esta manera, el espacio doméstico es donde lo simbólico se une con la tierra y donde se está y se pertenece.

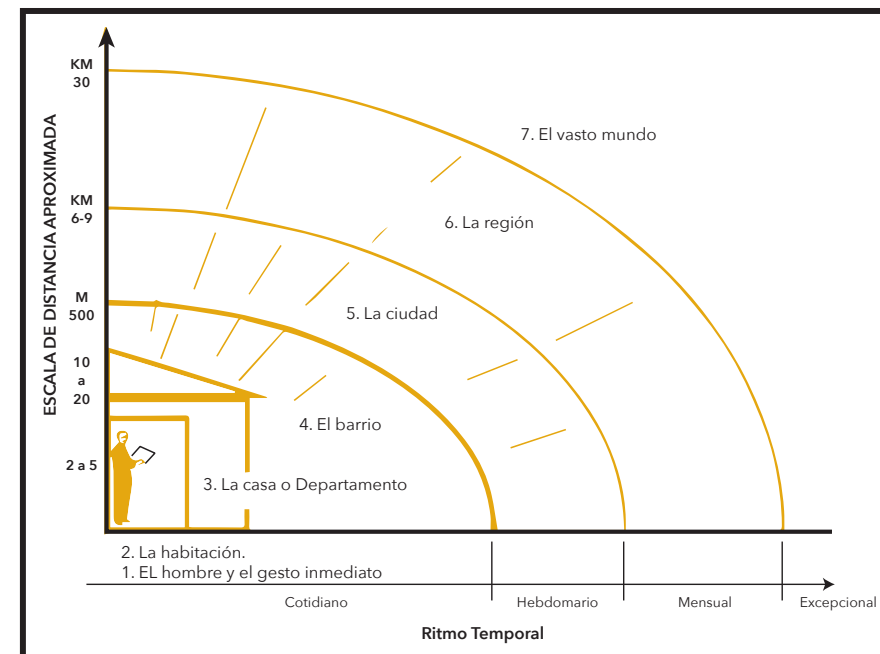
Por esta razón, la casa representa una de las principales formas de integración de los pensamientos, los recuerdos, los sueños, los deseos y los proyectos. Sin un hogar, el hombre es un ser disperso, inestable e inseguro; sin duda, es el lugar esencial para el hombre. “Esto significa reconocer que el lugar, el cuerpo y el ambiente se integran unos con otros; que los lugares recogen cosas, pensamientos y memorias en configuraciones particulares” (Escobar, 2005:161).

LA HABITACIÓN: UN ANCLAJE

Se ha señalado en el trayecto del escrito cómo el ser humano tiene una necesidad de lugar, la cual se evidencia en la relación espacio-tiempo. El vientre y el hogar son los primeros lugares con los cuales (generalmente) tiene relación el hombre durante su nacimiento; así, el lugar se convierte en la manera como cada persona comenzará a entender su habitar, lo que será el resultado de una serie de experiencias humanas que le mostrarán cómo el espacio mismo se convierte en un patrón de crecimiento organizacional que determina las maneras en que cada individuo entenderá su relación con el mundo y el territorio.

A. Moles y E. Rohmer (1972) ilustraron la implicación del hombre en una multiplicidad de territorios ‘apilados’ en su célebre diagrama de los nichos territoriales del hombre, cada uno de ellos con sus escalas y sus ritmos temporales propios y específicos. Así, partiendo de un punto de origen situado en la recámara de una casa-habitación y ocupado por “el hombre y su gesto inmediato”, los autores diseñan cuatro envolturas que los van englobando sucesivamente: el barrio, la ciudad centrada, la región y el “vasto mundo” vagamente conocido. El diagrama pretende representar la percepción psicológica que tiene el individuo (o el grupo) de su entorno territorial próximo, mediato y lejano. Esta percepción induce a distinguir, como lo hace Hoerner, dos tipos fundamentales de territorio: los territorios próximos, llamados también territorios identitarios, como la aldea o pueblo, el barrio, el terruño, la ciudad y la pequeña provincia; y los territorios más vastos, como los del Estado-nación, los de los conjuntos supranacionales (como la Unión Europea) y los “territorios de la globalización”. La región (o la gran provincia) sería la bisagra o punto de conjunción entre ambos tipos de territorio. (Giménez 2000:26)

Figura 1.



Moles y E. Rohmer. *Las personas y los ambientes, los lugares y las identidades, son constituidos mutuamente* (Harvey citado por Escobar, 2005: 165).

Lo pertinente de esta ilustración, para el presente escrito, es el que evidencia que la esfera más próxima del ser humano se relaciona con la habitación y la casa, siendo estos los lugares que se convierten en el punto de partida para dimensionar los demás entornos territoriales mediatos y lejanos. De esta manera, se puede apreciar que la casa es el lugar donde nace el conocimiento del mundo, porque el sentido de casa también es el exterior, es la constante relación entre entrar y salir, es el territorio donde se forma el individuo en su condición existencial de lo propio, manifestando así que el espacio doméstico hace parte fundamental en la construcción y la relación positiva —interior-exterior— del territorio.

Lo anterior permite centrarnos, ahora entonces, en el primer anclaje que hacen Moles y Rohmer, desde la metáfora de los nichos territoriales, la habitación, pues con frecuencia la geografía y la antropología se han centrado en las demás capas, lo que merece que los microentornos sean también considerados, como se presenta en este ensayo.

Así, la alcoba, pieza, aposento, cuarto, dormitorio o morada, como es denominada de múltiples maneras, se convierte en el lugar más anhelado del niño cuando crece, en el lugar social del adolescente y el lugar íntimo cuando madura. En las alcobas transcurre la mitad de nuestras vidas; cuatro paredes son testigos de sueños, desvelos, lecturas, amores, espacios a la vez íntimos y universales, de reposos sosegados después de la incesante agitación cotidiana; es un reducto de intimidad en un espacio que incita a pensar, dormir, soñar o hacer. También es el espacio para recogerse y reencontrarse a solas consigo mismos con los demás, aquí o allá.

La habitación es una caja, real e imaginaria. Paredes, techo, suelo, puerta y ventanas estructuran su materialidad. Su tamaño, forma y decoración varían con el tiempo y con los ambientes sociales. Su cierre, al igual que un sacramento, protege la intimidad. De ahí la importancia capital de la puerta y de su llave, que es el talismán, y de las cortinas, que son los velos del templo. La habitación, además, lo protege a uno mismo, sus pensamientos, sus cartas, sus muebles, sus objetos. Como defensa, repele al intruso. Como refugio, acoge. Como trastero, acumula. Toda habitación es, más o menos, una especie de «gabinete de prodigios», igual que aquellos que, en el siglo XVII, creaban los príncipes ávidos de colecciones (Perrot 2011:19).

Es evidente que “la habitación es un lugar que puede ser interpretado de diferentes maneras. Proteger y conservar el *genius loci*⁸ significa, de hecho, concretar su esencia en cada nuevo contexto histórico. Podemos decir también que la historia de un lugar tiene que ser su propia realización. Lo que estaba ahí como posibilidad al principio, se descubre a través de la acción humana” (Shulz en Harvey 2007:41).

La alcoba es, así pues, el reconocimiento de las acciones humanas sobre el espacio, en el cual las relaciones que se construyen tienen que ver con la manera en que cada individuo se adapta y se apropia del lugar. La habitación responde, por tanto, a las condiciones estéticas de quien la habita, ordenando el espacio de tal manera que se construye un tipo de ambiente caracterizado y diferente a otros.

El dormitorio se convierte en un agente de pensamiento y en un primer agente socializador, que moldea el carácter a partir de las primeras impresiones de la mirada. Cuando se interioriza una habitación por parte de quien la ocupa, se genera un fuerte lazo que “junta las relaciones con el ambiente, las relaciones sociales, simbólicas, psicológicas, biológicas, físicas” (Shulz en Harvey 2007:41), interpretando así el lugar que representa su identidad.

Cada persona del común tiene al menos una habitación, y cada uno ha tenido una experiencia en ella, pues “son muchos los caminos que conducen a una: el nacimiento, el reposo, el sueño, el deseo, el amor, la meditación, la lectura, la escritura, la búsqueda de uno mismo o de Dios. Es el escenario de la existencia, o al menos de sus mecanismos, en el que los cuerpos, despojados de máscaras” (Perrot 2009:18), muestran las personas tal y como son. Es así como la habitación posee una gran carga de emosignificaciones, ya que es el lugar más carnal, el más adormecido, el nocturno, el del insomnio, el de los pensamientos errantes y cómplices. “En la alcoba volcamos, de hecho, nuestra vida más personal y secreta. A la inviolabilidad de sus paredes confiamos lo más impenetrable y profundo de nosotros mismos. Nuestra intimidad, aquella que sólo nosotros conocemos y gozamos, cada día tan deseada y luchada, encuentra allí refugio y remanso. Y lo hace en la forma que nosotros queramos darle: de sueño, de lectura, de conversación, de exposición, de recuerdo, de sufrimiento, de sexo... Hay tantas posibilidades como personas capaces de imprimir su propio carácter a ese espacio. Allí nos situamos entre lo público y lo privado, escondemos o mostramos, por qué no, lo impensable o lo secreto.” (Pierrot 2011)

Sin duda, la habitación es el verdadero territorio “personal”, una metáfora para poder describir, de la mejor manera, lo que representa este lugar, en el que se manifiestan los tres elementos de un territorio, como lo son el espacio, el poder y la frontera.

La habitación, como el territorio, se caracteriza por su valor de uso y se representa como un campo posible. Ambos son el resultado de la apropiación y valoración del espacio, mediante la representación, dejando allí todo lo que somos, las cuales pueden explicarse de manera metafórica

⁸Concepto romano de antigua creencia en el que cada ser independiente tiene su *genius*, su espíritu guardián. Espíritu que da vida a la gente y a los lugares, los acompañan durante su vida determinando su carácter o esencia.

como la prisión que nos hemos fabricado para nosotros mismos (Giménez 2000:22). En cierto sentido, Perrot trabaja con esta idea en 'Historia de las alcobas' (Siruela, 2011), citando a Foucault cuando hace referencia al espacio, el cual se construye a partir de relaciones de poder. Es así como surge la analogía con la habitación, ya que la posibilidad de poseer un espacio personal seguro e inviolable refuerza la ilusión de libertad, del mismo modo que el conseguir violentarlo o subyugarlo la destruye. La visita a casa de amigos o familiares, los primeros días tras la mudanza, nos expone a la frustración de lo ajeno, de lo incierto, lo inestable o lo desconocido. El espacio necesita ser reconstruido o recuperado para volver a sentirnos bien con nosotros mismos, cómodos, libres de nuevo en el mundo.

Puede ser paradójico, pero no hay mayor espacio máspreciado para el hombre que su propia habitación, ya que es superior a cualquier trono o a una silla presidencial. "En la alcoba todo se vale" (Sprite 2013)⁹; desde este espacio, el propietario es el único líder, es el lugar donde tiene verdadero poder, para decidir y actuar, hacer o no hacer, reír o llorar; sin temor, sin reproches, sin prejuicios. Pese a que la habitación está delimitada por paredes y puertas trazando fronteras, la estructura "separa el aquí del ahí, el dentro del afuera" (Pierrot 2011), "lo íntimo, lo personal, lo social y lo público" de su casa (Hall 1991:140); tiene el poder de salir y entrar de su mundo cuantas veces quiera, sin visa o pasaporte, sin necesidad de trámites legales. Estar en la alcoba para el ser representa libertad, plenitud, tranquilidad y protección de sus objetos y pensamientos.

DE VISITA EN LA HABITACIÓN

Hemos visto hasta ahora cómo la casa y la habitación son escenarios de prácticas humanas que constituyen espacios en "centros de significado", cuya singularidad se manifiesta y expresa en las experiencias de la vida diaria y mundos de vida particulares; así estos lugares están cargados de significados, relacionados con la identidad de quienes los ocupan (Schutz, 1962), ya que son 'ambientes contruidos'¹⁰, personalizados y sensibilizados, donde los valores simbólicos son latentes, en la interrelación que se da entre las prácticas y el espacio. Así queda en evidencia que los seres humanos, ante todo, "perciben sensorialmente el medio en que habitan y le otorgan un significado" (Rapoport 1978: p16), evocando a Edward Hall, quien señala que mediante los canales sensoriales de nuestro organismo se crea una delimitación del territorio, los cuales son los receptores de distancia y los receptores de intermediación, siendo, por lo tanto, definitiva la influencia que tienen para la delimitación sensorial para el lugar que ocupamos. De esta forma, sentidos, lugar, espacio y tiempo, escriben juntos en la construcción de todo territorio

⁹Ver campaña publicitaria de Sprite Colombia, "En mi cuarto todo se vale" una divertida situación que evidencia la apropiación de la habitación. <http://www.youtube.com/watch?v=nZwgv7Lu-GI>

humano; por lo tanto, la habitación como lugar es una parte irreductible de la experiencia humana. "Una persona está en el lugar, tanto como en la cultura" (Tilley, citado por Escobar, 2005:169).

Es el momento para que las investigaciones sociales consideren más lo cotidiano en sus estudios. La habitación, por ejemplo, se ha visto relegada a unas mínimas miradas. Por ejemplo, Xavier Maistre en 1974 escribió "Viaje alrededor de mi habitación", y solo hasta 1989 aparece el antropólogo con la publicación "La etnología de la alcoba" y, finalmente, en otro periodo relativamente amplio aparece la propuesta "Historias de las alcobas" de la historiadora Michelle Perrot en 2011. Estos escritos dejan ver que son limitados los trabajos relacionados con el lugar de la habitación y que, con los pocos con que se cuentan, hacen referencia especialmente a la historia. Es por ello valioso considerar los lugares próximos, relacionados con el día a día, descubriendo que lo cotidiano también es extraordinario. La vida cotidiana es el espacio-tiempo donde se expresan, se constituyen y reproducen estructuras sociales; es en la vida cotidiana donde se reproducen conductas, se reafirman valores, ideas y representaciones de la realidad.

A continuación, se presenta una pequeña parte de la investigación: "Estilos de vida del universitario, a través del consumo de marcas y productos desde sus habitaciones", estudio académico desarrollado desde el aula, realizado en dos universidades privadas del occidente colombiano: una de Pereira y otra en Cali.

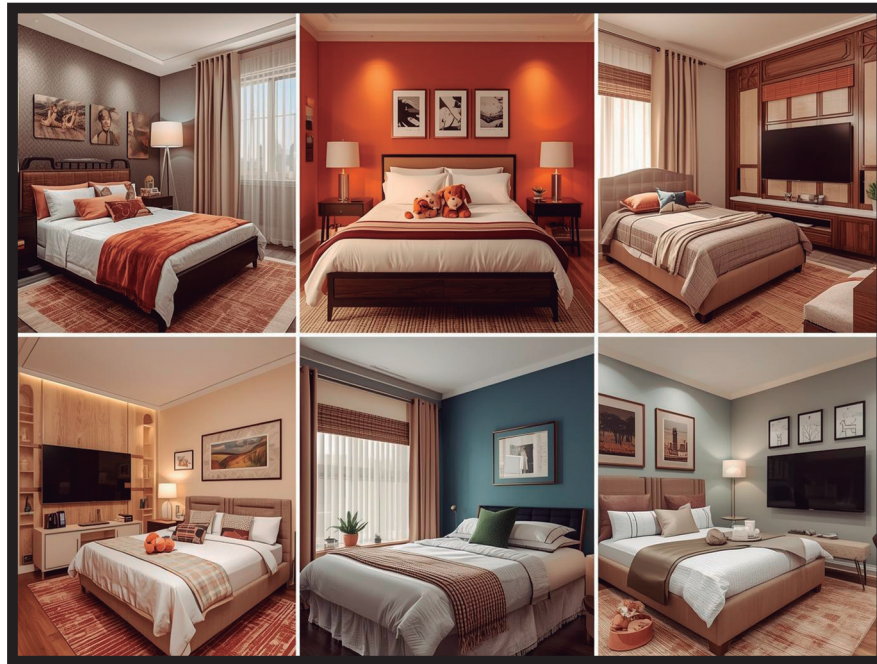
La indagación contó con la participación voluntaria de 60 estudiantes dispuestos a mostrar sus habitaciones. Es así como esta muestra cualitativa de tipo descriptivo permite capturar una radiografía de cómo es el lugar íntimo de algunos jóvenes en la actualidad; evidencia cómo cada ser plasma su huella en todo lo que hace, en todo lo que transforma y crea desde la realidad que lo rodea. Este estudio identifica cómo las habitaciones nos dejan aprender a mirar dentro de nosotros; se podrán apreciar los objetos dotados de vida, las historias vividas, la relación proxémica con los objetos cotidianos y las experiencias con las cosas admitidas en su confianza. De esta manera, el lugar de las habitaciones contemporáneas, un espacio poco estudiado, se convierte en la posibilidad de hacer una lectura del joven contemporáneo a través de la publicidad antropológica.

EL RECORRIDO

La habitación propia es un lugar de autonomía dentro del espacio doméstico. Se trata de un espacio de búsqueda del yo, de la reflexión personal y de lectura; un espacio donde la autoridad no tiene un control sobre lo que pasa.

¹⁰Rapoport, más que hablar de "espacios" o "lugares", se refiere a 'ambientes contruidos' centrándose en dimensión cualitativa del espacio.

Figura 1. Panorámica de habitaciones femeninas



Desde una mirada general, las habitaciones reflejan espacios íntimos y acogedores; se reflejan estilos de vida relativamente tradicionales, en los que los símbolos tienen un especial espacio, como los peluches, las fotografías, los afiches, la decoración, los tendidos de cama y hasta sus equipos de fútbol. Tanto la televisión como la computadora están en lugares privilegiados de las habitaciones. Como dato para destacar, la mayoría de las camas femeninas son dobles y son pocas las individuales.

“En mi cuarto no hay luz, me gusta la oscuridad. Además, cuando me da migraña, es lo que más me agrada; no duermo con ningún espejo en mi habitación, tengo el agujero de que los espejos son portales para lugares o espíritus malos. En mi habitación solo vas a encontrar el armario, un sofá, la cama, el televisor y, por supuesto, el ventilador; no pueden faltar nunca el televisor, mi celular, mi virgen y mi cojín de uno de mis cómics favoritos”, estudiante Chávez.

“Mi cama es uno de mis objetos favoritos, primero porque gracias a Dios tengo donde descansar cómodamente y segundo porque me la dieron mis padres de cumpleaños de 18 y fue en realidad una gran sorpresa; la cuido mucho y la conservo porque gracias a ellos me doy el lujo de dormir cómoda y tranquila”, estudiante Jiménez.

Figura 2. Habitaciones masculinas



En las habitaciones de los hombres se destacó curiosamente el orden, a diferencia de las mujeres. Sin embargo, señalaban que ello se debía a sus mamás y otros a la disciplina que les dejó el servicio militar. Aunque son cuartos minimalistas, hay presencias notorias de marcas a su alrededor (en escritorios, corchos o paredes). Las camas dobles también prevalecieron en los cuartos de los hombres, además de las imágenes religiosas. Los aparatos electrónicos hacen fuerte presencia, como los PlayStation y Wii, Xbox, además del computador y la televisión.

“Lo mejor es mi cama; es ideal para dormir al mediodía, para leer, para estudiar, para ver películas, etc. Amo dormir y no cambiaría mi cama por nada, pues además es un recuerdo de mi niñez”, estudiante Restrepo.

“Considero que una de las cosas que de verdad son de suma importancia para mí es mi cama, porque es la que me brinda la mayor tranquilidad cuando termina un día agotador de estudio y trabajo”, estudiante Hoyos.

Al abrir los clósets, se dejan ver elementos personales que hablan de las universitarias, sus gustos, su estilo y sus actividades. Los colores que

Figura 3. El clóset femenino (una ventana al interior)



Figura 4. Closet femenino.



predominan en su ropa son frescos pero tradicionales; la ropa es sencilla y, aunque señalen que no les importa la marca, se dejan ver varias en sus closets, inclusive originales.

Los accesorios son muy importantes en esta área, pero el espacio mayor es para los zapatos. Cada universitaria tiene alrededor de 10 pares de calzado. Su interés varía, ya que consideran necesario que cada par convine con el vestido, la ocasión y la moda.

Como dato adicional, se notó que algunas de las estudiantes que viven solas han ocupado su closet como góndola de supermercado; allí algunas almacenan comestibles y artículos de aseo, pues señalan que es un espacio de comodidad y privacidad, aunque los olores y los sabores suelen mezclarse.

“En mi closet, yo tengo de todo tipo de ropa, desde casual hasta deportiva; me gusta todo dependiendo de la ocasión y que me sienta cómoda. Me gustan todas las marcas. En cuanto a los accesorios, amo los relojes y los aretes. Me encanta tener de todos los colores y formas. Las lociones y el maquillaje también son mi debilidad, soy muy femenina”, estudiante Triana.

Figura 5. El clóset masculino (sobriedad)

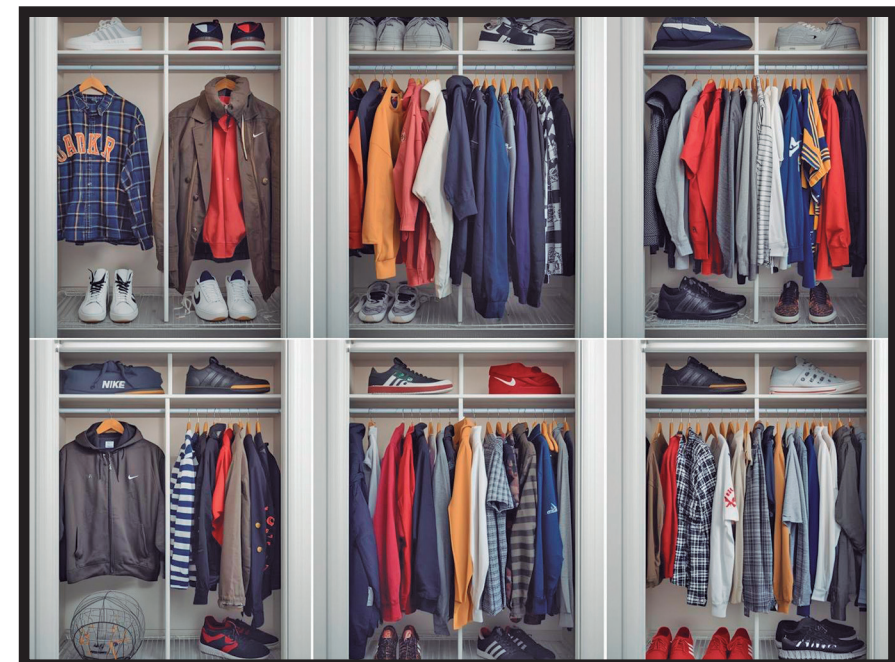


Figura 6. El clóset masculino.



Los clósets de los hombres son muy básicos y también muy tradicionales. Sin embargo, se evidenció uno que otro con ropa de colores llamativos y estampados de marcas en sus camisetas como: Nike, Hollister, Adidas y Converse. En algunos clósets se evidenció almacenamiento de snacks (comida rápida) como Doritos, Yupi y Popetas, para ver sus películas o jugar los videojuegos. En los zapatos hay una marcada preferencia por Converse, al igual que en la ropa; inclusive se evidencia en varios colores y estilos, dato que coincidió con el gusto de las mujeres universitarias. Con respecto al closet, los consultados expresaron:

“De todo lo que más aprecio de mi closet, puedo decir que son los guayos (zapatos de fútbol): son muy importantes, porque con ellos puedo practicar una de las cosas que más disfruto en la vida. No tanto los botines que tienen el valor, porque ellos son efímeros, se dañan, ellos vienen y van; es porque con ellos puedo practicar el deporte que me ha ayudado a formarme como persona, fortaleciendo mis principios, creando un estilo de vida”, estudiante Vásquez.

“Soy gay, pero igual que los niños y los hombres, no tengo muñecas y no cuento con un par de tacones. Abro el closet porque ahí precisamente perdí el miedo. Ser gay es correr el riesgo de enamorarte de ti mismo; enamórate del hombre que eres. Y sí, mi amigo, soy gay y también me gusta el azul”, estudiante Marín.

“Los accesorios son parte esencial para recordar quién soy y quiénes están o estuvieron a mi lado; cada uno de ellos tiene un significado y una historia por contar, por eso le doy particular valor a mis gafas, mis gorras, mi escapulario, mi rosario, mis manillas”, estudiante Salazar.

Figura 6. Colecciones (deseos y placeres)



Figura 7. Colecciones.



En las mujeres, las colecciones son un asunto serio y comprometido; los peluches son uno de los objetos más preciados; decenas de ellos aparecen en la mayoría de las habitaciones. Los lapiceros y los accesorios son elementos que generan compulsión a la hora de comprar en las universitarias. En estos artículos está presente el color y el sentimiento en cada objeto, bien sea porque lo compró o porque alguien se lo obsequió.

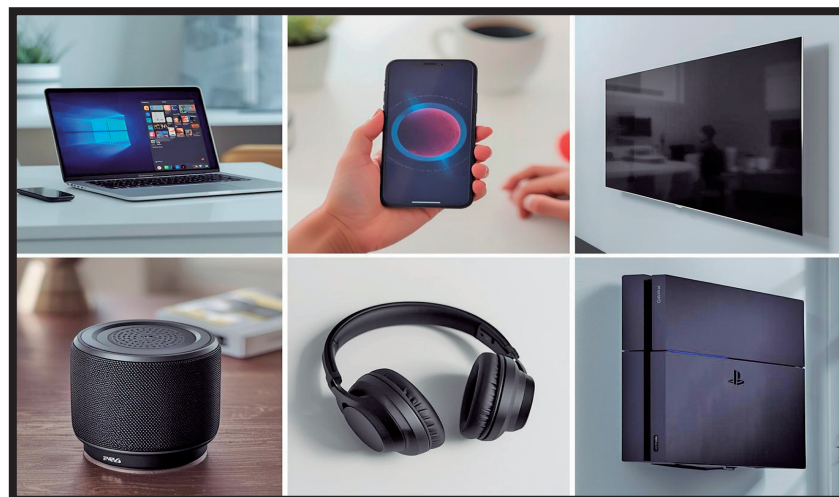
Entre las colecciones de los hombres, se notó mayor variedad de artículos; entre ellos se destacaron camisetas de equipo de futbol, cascos de motocicletas, navajas, botellas, figuras de superhéroes, videojuegos, juegos de mesa y películas.

“En ocasiones sentimos miedo de decir quiénes somos, cómo actuamos o qué cosas son nuestras preferidas, pero esta fue la ocasión en que con tranquilidad demostré que aún llevo una niña dentro de mí. Princesa y mis otros dos peluches son unos de mis objetos favoritos, tienen un significado especial y son mi compañía a la hora de dormir”, estudiante Palacio.

“Ya es costumbre para mí dormir con mi osa de peluche, por eso es indispensable tenerla como uno de mis objetos favoritos”, estudiante Castillo.

“Mi Sullivan, amo este muñeco, siempre permanece en mi cama; soy feliz abrazándolo en las noches, es suave; además, me lo dio mi novio de aniversario, lo pedía mucho, fue una sorpresa cuando lo vi y llegué a mi cuarto, estaba colgado. Con él duermo cada noche, me encanta este personaje, no soy muy amiga de los peluches, pero este me enamora”. Estudiante Jiménez.

Figura 8. Electrodomésticos



Esta categoría se consideró, ya que desde la publicidad es de suma importancia cada objeto que tenga marca; además, hoy los aparatos son, sin duda, los acompañantes más visibles de las habitaciones, artículos que se convirtieron en muchos casos en la extensión del cuerpo. En el caso de las mujeres, la plancha para el cabello se convirtió en un elemento indispensable en la vida universitaria; el televisor, junto con el computador, son los reyes de las habitaciones. El celular y los videojuegos parecen adheridos al cuerpo de los estudiantes (tanto de hombres como de mujeres), pues solo al descansar en sus camas sujetan en sus manos el celular y simultáneamente los comandos de videojuegos.

La habitación pasó de ser un espacio de reclusión a ser un cuartel de comunicación; es desde donde más se comunican los estudiantes con el exterior, ya sea con sus amigos, familiares, juegos o para participar en los concursos mediáticos, que sobresalen en las redes.

“Lo más fundamental es mi plancha de cabello, que nunca la dejo cuando viajo y que utilizo todos los días. También mi vida es mi computador, que es un elemento fundamental para mi estudio, por eso lo cuido mucho”, estudiante Triana.

“Otro de los objetos a los que les tengo mucho apego, además de ser mi herramienta de estudio, es mi computador. Es mi portal de información y entretenimiento, pues desde hace ya un tiempo no veo televisión de la manera que solía hacerlo; al llegar a mi casa, actúo de manera automática, prendo el computador, hablo con mis amigos por todas las redes sociales, luego escucho música y de manera simultánea hago los trabajos de la U. Y finalmente, si queda tiempo, veo una película, todo con un solo aparato”, estudiante Restrepo.

“Existen muchas cosas indispensables para mí en la casa, pero mi habitación es lo mejor, pues allí es donde más permanezco. Por eso no me puede faltar el televisor, que es donde veo los canales deportivos; también considero muy importante el computador y mi celular para navegar y hacer trabajos de la universidad, el reloj, que es fundamental para que no me coja la tarde en mis actividades, y tengo un Xbox, el cual uso muy poco, pero lo empleo más como DVD para ver películas; entonces es importante tenerlo”, estudiante Hoyos.

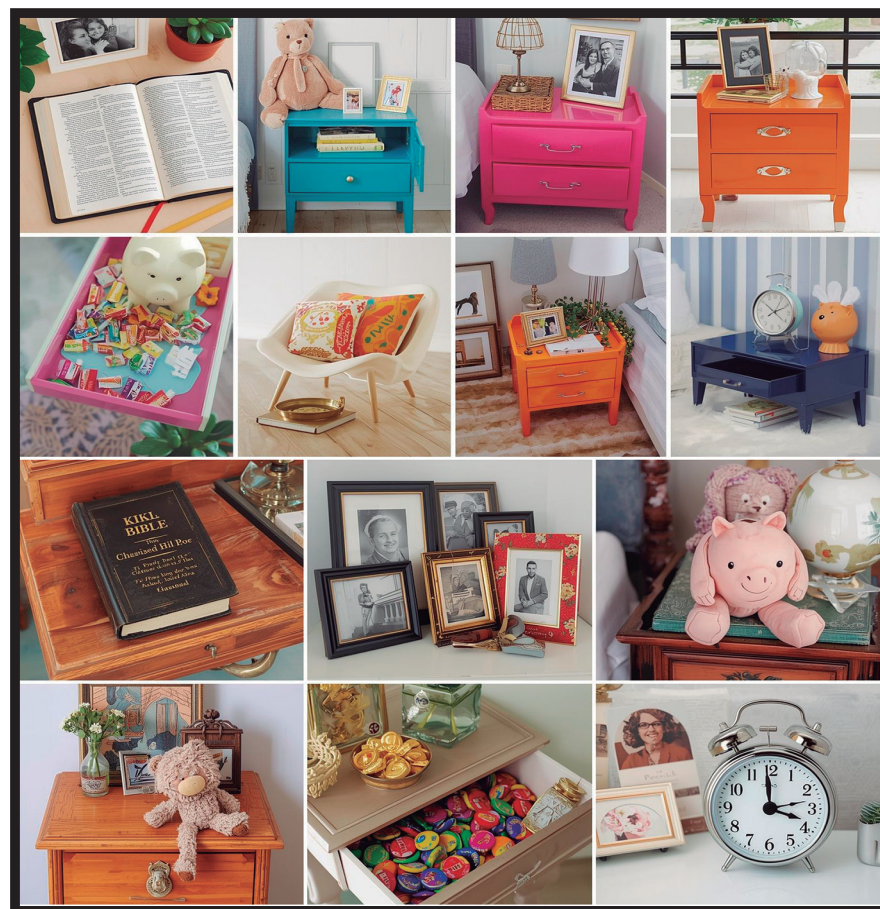
“El objeto más importante para mí es mi portátil, fundamental en casi todos mis días, porque guardo información de toda mi carrera en él, trabajos, notas y todo lo que podría necesitar en algún momento de la vida”, estudiante Palma.

“El ventilador es un objeto importante en mi cuarto, porque yo sufro de muchos calores, entonces él me mantiene fresca y relajada en mi habitación. Tampoco puede faltar en mi habitación el televisor y el computador; son mi entretenimiento. Veo televisión, reviso mis redes, películas, escucho música; es mi complemento, porque soy fanática de esas cosas”, estudiante Mahecha.

“Dos cosas muy importantes y que se relacionan entre sí: mi cama y el ventilador. Mi cama es el lugar en el cual descanso de toda la actividad del día, pero algo muy importante es el ventilador, para lograr descansar. Es necesario; puede llover y estar haciendo el frío más tenaz, pero siempre prendo el ventilador para dormir”, estudiante Trujillo.

ASPECTOS PARA DESTACAR:

Figura 9. Mesas de noche



Uno de los elementos que llamó la atención en los cuartos, especialmente en el de las mujeres, fue la mesa de noche. Allí se encontró un osario donde están los restos de una madre; en otra habitación se encontró la Biblia como lectura permanente, fotografía de amigos fallecidos, juegos eróticos, cerdos ahorradores, más peluches, colecciones, golosinas.

La mesa de noche se evidenció como un espacio privilegiado en la alcoba; allí los elementos que reposan son en su mayoría sagrados y de gran valor sentimental. El objeto cobra una condición de importancia que forma parte del ser; por lo tanto, lo allí expuesto trasciende en el tiempo y espacio del dormitorio.

Así los universitarios se expresaron sobre sus artículos más estimados:

“La alcancía es mi segundo objeto de aprecio; en mi alcancía hago mis ahorros para fin de año, allí guardo moneditas de 500 y de 1.000 y la destapo en diciembre para comprar algunos regalos, y como tradición, compro siempre una nueva pinta para el primer día de enero. No falta la alcancía en mi cuarto; es un hábito que enseñó mi papá a todos sus hijos”, estudiante Jiménez.

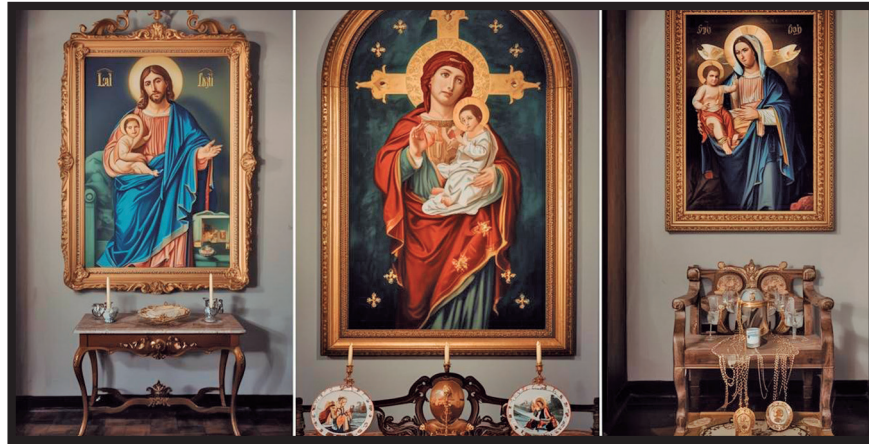
“Mi celular por mi cámara fotográfica; lo tengo hace más de un año. Es una de mis herramientas de trabajo. En ella he capturado momentos inolvidables y maravillosos, por eso lo aprecio tanto”, estudiante Carabalí.

“Las botellas de licores que tengo en mi biblioteca son otro de los productos importantes y preciados; también cada botella significa cada cumpleaños que he celebrado con mis amigos, así que guardo en la memoria cada cosa que vivimos y todo el trago que revolvimos en cada fiesta”, estudiante Palma.

“Mi Biblia es un manual de vida, la aprecio mucho. Me la regaló un amigo en enero; la leo con frecuencia en las noches para conocer más sobre el amor de Dios. Puedo decir que no soy una persona muy religiosa. Soy católica, pero hace mucho tiempo no voy a la iglesia; me gusta visitar otras iglesias, especialmente cristianas; me parece muy profunda la forma que tienen de adorar y alabar a Dios”, estudiante Carabalí.

“Tengo a mi mamá desde hace ya algún tiempo acompañándome en mi habitación en un cofre. Cuando me sienta preparada, la llevaré a una cuenca de agua transparente y allí la dejaré, para que luego sea parte de la naturaleza”, estudiante Pérez.

Figura 10. Imágenes religiosas



En los hombres, el factor sorpresa fue la coincidencia de imágenes religiosas, al igual que altares en sus habitaciones; muchos por agüero de sus madres y otros por su pasión futbolística, lo que ha llevado a tener sus santos, para orar por sus equipos. En este grupo en específico se encontró un gran fervor, el cual generalmente está dado por la misma familia. En las habitaciones de los hombres se descubrieron grandes cantidades de cuadros y figuras religiosas; algunas de las más frecuentes fueron las de Jesucristo, el Divino Niño, la Virgen María, escapularios y rosarios.

Estas imágenes son ubicadas, en la mayoría de las habitaciones, en las paredes, otorgándoles lugares visibles para ellas. Lo que indica que en el grupo estudiado predominan seguidores de la religión católica. Al respecto manifestaron:

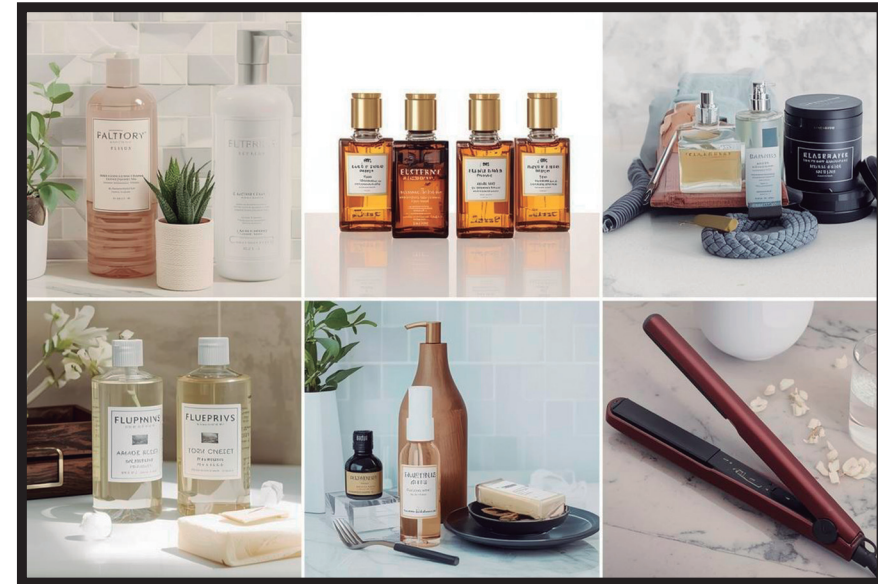
“La Virgen que me regaló mi abuela materna es un recuerdo de ella; acostumbro tenerla sobre mi cama”, estudiante Castillo.

“Mi mamá puso las imágenes religiosas en mi habitación, para protegerme, por eso son de mis afectos”, estudiante González.

“El altar del Niño Jesús de Praga lo mandamos hacer para poder orarle cada vez que juegue el Cali, y así estar en la buena con él y nos haga el milagrito con el equipo”, estudiante Naranjo.

En los baños de las mujeres también se evidencia la gran acumulación de objetos, como cremas para el cabello, cuerpo y cara, champú, splash de Victoria’s Secret, jabones especializados y plancha para el cabello. Este último objeto, de gran importancia para las jóvenes, ya que se encuentra en la mayoría de las habitaciones (como se ha mencionado anteriormente).

Figura 11. En el baño



En este lugar tan íntimo, se observa una gran preocupación por el cuidado y aseo personal por la gran cantidad de productos que adquieren, permitiendo apreciar toda la magnitud de marcas, motivadas por recomendación de sus madres, por persuasión de mensajes publicitarios o recomendación de amigos. Entre ellos se destacan: Pond’s, Dove, Sedal, Pantene, Victoria’s Secret, Colgate, Listerine y Mexsana.

Figura 12. Mascotas



Finalmente, aunque era algo que se esperaba, se encontró que seis de cada 10 estudiantes tienen mascotas, las cuales comentaron compartir su habitación con los estudiantes, especialmente si son perros. Allí las mascotas son consentidas y tratadas de manera humanizada, consideradas como una integrante más de la familia, incluso haciéndolas parte de sus redes sociales.

“Mi mascota es una perra llamada Sara, la cual es mi todo, mi vivir en este mundo; es lo que más quiero en mi vida. Aunque también tengo una gatica y canarios, mi perrita es lo más lindo del mundo”, estudiante Jiménez

CONCLUSIÓN

De esta manera hemos dado cuenta de algunos aspectos sobre la habitación, un lugar altamente simbólico, donde el ser llega a congregarse para celebrar, afligirse, expresar su enojo o temor. Allí el ser construye su estilo de vida con sus marcas, sus deseos, sus aspiraciones y sus metas que anclan con sus proyectos; el cuarto es la zona de refugio de reflexión, pero también de goce y disfrute.

Desde la habitación se aprecia la fuerte relación existente entre el objeto y el ser que habita en ella. Desde este lugar se aprecia la fuerte conexión del objeto en la cultura como factor generador de sentidos. A través de la alcoba se establecen relaciones espaciales, relaciones sociales, relaciones familiares, relaciones íntimas, relaciones emotivas, relaciones espirituales, relaciones artefactuales y tecnológicas.

También se pudo establecer que los consultados buscan y desean un estilo de vida universal, es decir, su forma de vestir, ser, actuar y consumir es el resultado de la necesidad de verse reflejados en otro joven estudiante de cualquier otro país o nación, pues se sienten más próximos a ellos cuando comienzan a navegar, a chatear o visualizarse en sus llamadas a través de Skype o comentarios en Facebook. Lo anterior indica que los universitarios de hoy (en general) carecen de fuertes referentes nacionales (a excepción del fútbol) y se instalan en un estilo de vida de globalización que podría denominarse “cultura mundo”, donde los elementos identificativos están determinados por la música que se oye en la mayor parte del mundo, los jeans que se ponen los jóvenes de todas las naciones, los videojuegos y la información que se comparte en las redes sociales en el mundo.

Se podría concluir, entonces, que nuestros universitarios han adoptado un estilo de vida “transnacional y desterritorializado”.

En relación con su estilo de vida, prefieren tomarlo, como ellos señalan, “relajados”, pero eso sí, conscientes de sus responsabilidades, sin tomar afanes. A diferencia de otros estudiantes del país, practican deporte con frecuencia, pues la estética para ellos es una prioridad; escuchar música es su pasión, un tema al que le dan prioridad en sus vidas. La tecnología es otro asunto que es propio de su estilo, pues entre sus hobbies están el de chatear por WhatsApp, hablar por celular, permanecer conectados a sus redes, al igual que a la página de YouTube, demostrando así que son altamente consumistas y dependientes de la Internet, generando en la mayoría de ellos la nomofobia (temor irracional a estar sin celular).

Considerando lo anterior, se puede señalar entonces que recorrer los espacios de las habitaciones de los universitarios brinda la posibilidad de investigar más allá de lo evidente y entender las lógicas que un lugar puede ofrecer e influir en la construcción del ser humano en la actualidad, pero, a su vez, es la posibilidad de reflexionar cómo un escenario personal de cuatro paredes puede contener tanta información, códigos, signos, normas, rituales, símbolos, productos, personas ausentes o presentes, objetos análogos o digitales, sonidos, aromas, texturas, colores y hasta animales. Sin duda, la habitación es el refugio para ser auténtico, para ser humano, para compartir con lo no humano, para ser y dejar ser o simplemente para estar consigo mismo desde la cotidianidad, como dice Heidegger; lugar, es el sitio de la verdad del ser y es así la habitación, donde la poética también es una forma de ubicarse en el espacio y en el tiempo.

REFERENCIAS

ARENAS, José Fernando. *Arte Efímero y Espacio Estético*. Barcelona: Editorial Anthropos, 1998. p. 23.

ARFUCH, Leonor. *Compiladora. Pensar este tiempo: Espacios, Afectos, pertenencias*. Paidós, Buenos Aires, 2005, David Morley, *Pertenencia. Lugar, espacio e identidad*. pp. 130-168

CASSIRER, Ernest. *El Mundo Humano del espacio y del tiempo*. En: *Antropología filosófica*. Fondo Cultura Económica, México, 1999, pp. 71-89

ESCOBAR, Arturo. *Más allá del mundo, globalización y diferencia*. Instituto Colombiano de Antropología. Bogotá 2005, pp. 158-189

HALL, Edward T. *La dimensión oculta*. Siglo XXI, 1991, pp. 139-159

HARVEY, David. *Del espacio al lugar y de egreso*. En CALDERÓN ARAGÓN, Georgina y BERENZON GORN, Boris. *El tiempo como espacio y su imaginario*. Universidad Nacional Autónoma de México. *Lecturas universitarias 2010* pp.19-67

GIMÉNEZ, Gilberto. *Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural*. En: ROSALES ORTEGA, Rocío. *Globalización y regiones en México*, 2000, pp. 19-52

LAKOFF, George y JOHNSON, Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra Colección Teorema 2.ª ed. Madrid, 1991, pp. 39-58.

PERROT, Michelle. *Historia de las alcobas*. Ediciones Siruela, 2011, pp. 18-19

RAPOPORT, Amos. "Aspectos humanos de la forma urbana. Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales con el diseño de la forma urbana". Ed. Gustavo Gili, España. 1978.

SCHUTZ, Alfred. "El problema de la Realidad Social". *Amorrortu Eds*, Buenos Aires, 1962.

TIRADO, Francisco y DOMENECHÉ, Miguel. *Asociaciones heterogéneas y actantes: el giro postcolonial de la teoría del actor-red*, *Revista de antropología Iberoamericana* 2005, pp. 8-10.

VERGARA FIGUEROA, Abilio. *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. ENAH-INAH, CONACULTA. Ediciones Navarra. 2013 pp. 198.

COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA APROXIMACIÓN AL MODELO DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

Fabio Andrés
Ribeiro Salazar

*Director de Investigación,
Escuela de Publicidad,
Universidad Sergio Arboleda,
Bogotá, Colombia.*

RESUMEN

El siguiente capítulo del libro presenta el proyecto de investigación realizado en la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, elaborado durante la temporada de elecciones presidenciales de 2018. Un estudio que busca determinar el impacto de las redes sociales dentro de la propuesta estratégica de la comunicación publicitaria en el contexto de una contienda electoral desde la aplicación de una metodología aplicada a la ejecución de proyectos desde elementos significativos de la investigación en publicidad. En este sentido, actualmente vivimos en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad actual con respecto a otro tipo de imaginarios, configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo, por lo tanto, en nuestros comportamientos. Diferentes estudios que aquí se referencian han evidenciado la posibilidad de influencia del mensaje en la percepción de las personas y su criterio frente a temas tan neurálgicos como es la elección del presidente en la República de Colombia, desde un sistema de democracia participativa.

Palabras clave: *Comunicación política, Publicidad, Redes sociales, Social media, Etnografía digital, Estudio de efectos.*

INTRODUCCIÓN

Para los actuales procesos de comunicación estratégica, la implementación de tácticas en el contexto de las redes sociales constituye un mecanismo muy importante para el posicionamiento de una idea, producto o marca, que permita, desde la facilidad de la recepción de la información, acercarse a los objetivos comunicativos propuestos. En tal sentido, la elaboración de mensajes dentro del marco de unos comicios puede actuar para cualquier candidato la forma de concebir empatía con las personas que tengan o no una intención de voto. (Ribero, 2019)

De esta forma, el análisis realizado de la comunicación política en las diferentes redes sociales desde la publicidad es la consecución de estrategias que verdaderamente impacten al usuario, frente a la conformación de elementos pertinentes dentro de un proceso electoral como lo fueron las elecciones presidenciales de 2018. Dicho lo anterior, en el presente capítulo se analizarán causas y mecanismos que permitirán entender los diferentes elementos que involucran el proceso de comunicación que comprenden los constructos de la elaboración del canal, como medio para la conformación de propuestas que consientan la definición de mecanismos de difusión que deben elaborar los actuales y futuros publicistas en el país.

Primero que todo, es importante la concepción que se tiene desde la investigación del concepto de ciudadano y la representación significativa que tiene dentro del proceso democrático en Colombia. Es así como el ciudadano se puede entender como un progreso que se ha ido encaminando, en etapas ya muy cercanas, hacia una "ciudadanía universal" que trasciende diferencias nacionales, religiosas o culturales (Castells, M., 2001); un sujeto de construcción social que interviene en el desarrollo de la sociedad y no un individuo solitario que no participa en la conformación de procesos sociales. Por lo que lo ubica dentro del humanismo cívico (Irizar, 2018), que explica a la política como un escenario de interaccionismo social y cultural del sujeto que lo define desde su propia realidad.

Por lo que la sociedad actual necesita entender las instancias más importantes del sujeto dentro del proceso electoral, en donde la publicidad juega un papel de suma importancia en el escenario político, ya que es la encargada de la difusión de las ideas, propuestas y planes de desarrollo que genera el candidato, que son enfrentados frente a la competencia y que afectan de forma directa la determinación de ciudadanía que debería ser implícita en las elecciones presidenciales. Pero, aun así, más importante, componer mensajes que constituyan mecanismos formativos sobre una política con criterio, libertad y participación de todos los actores que intervienen en los comicios.

Por eso es relevante, en primera instancia, hacer la reflexión sobre los diferentes componentes del sistema de comunicación y entender la metodología que permita reflexionar, no desde otras áreas de conocimiento, sino por las mismas herramientas de investigación desarrolladas en la disciplina de la publicidad. Por lo tanto, se trabaja una serie de procesos que intervienen en el ser humano para entender la importancia de construir espacios que verdaderamente generen ciudadanos activos dentro de una sociedad que necesita un cambio representativo dentro de su entorno. De esta forma, se define el grado de construir nuevas concepciones que permitan evaluar el comportamiento colectivo, por lo que se propone un conjunto de elementos momentáneamente indivisibles: un modelo del intercambio funcional entre los hombres, un punto de vista sobre sus relaciones de poder y de cultura, y una visión del orden político que los une (Castells, M., 2012). En este sentido, se representa el concepto de red social.

Lo anterior establece los mecanismos que interactúan con los elementos del proceso de investigación, vinculando la publicidad con la ciudadanía y la cultura, generando la confluencia necesaria de datos para identificar la percepción del emisor frente al estímulo del mensaje

que permita, o no, identificar una distorsión de la realidad que confronta los intereses propios sobre los colectivos y que simboliza el principio sobre la necesidad de representación en el Estado y la conformación mínima de la Nación, como elemento independiente sobre la relación con los demás. Los riesgos permanentes que mantiene la información en nuestro contexto y las exageradas formas en que las personas se pueden comunicar mantienen una preocupación generalizada en teóricos e investigadores de la comunicación sobre los efectos de la construcción del mensaje en esta época.

Teniendo entonces en cuenta los elementos que confluyen en el desarrollo de una propuesta comunicativa en un entorno de un evento democrático de elecciones para ocupar cargos públicos, conviene entrar en un escenario representativo del ciudadano que exige entender cómo confluyen las diferentes posibilidades de construcción de lo social, ya que se ve involucrado en las necesidades e intereses más particulares de las personas. De igual forma, su propia cotidianidad y realidad se ven afectadas por las decisiones de los gobernantes, quizás más de lo que puede afectar una determinación de los dirigentes del poder ejecutivo ubicados en la capital de la nación.

En ese sentido, el problema de investigación que se presenta en este capítulo está representado por la necesidad de estudiar el manejo estratégico de las redes sociales en el desarrollo de propuestas de comunicación publicitaria en el marco de las elecciones presidenciales de 2018. Por lo tanto, la publicidad en la actualidad evidencia cambios representativos en la forma en cómo se plantean los mensajes, de acuerdo con los nuevos medios de comunicación y de difusión que están inmersos en la realidad de las personas, sin importar las condiciones económicas, sociales, culturales y políticas de los individuos que se encuentran en una realidad determinada, y que, de alguna forma, definen su condición a partir de las decisiones que toman todos los días. La publicidad, entonces, es considerada, no solo desde una visión superficial y simple, el "motor del mercado", sino que también es el detonante decisivo de todas las personas. En cada momento los sujetos encuentran en la publicidad cómo vivir, cómo comportarse, qué comer, qué vestir, qué hablar, dónde encontrarse. Si se analiza con detenimiento, diariamente se consume alrededor de un millón de imágenes, sonidos y olores, que incentivan decisiones que definitivamente cambian poco a poco su contexto, su forma de ver el mundo y su comportamiento. No obstante, esto no queda solamente allí, pues la publicidad también motiva a escoger qué producto comprar o qué viaje hacer en vacaciones, e incluso qué partido político escoger; puede afectar radicalmente la vida cotidiana (Degregori, Carlos, 1991).

En un estudio realizado en los años 50, Harold Laswell (1953) observó la influencia de la propaganda nazi antes y después de la Segunda Guerra Mundial, cuyo resultado arrojó no solo diferentes teorías que aún se aplican hoy en día para el diseño de estrategias de comunicación y de publicidad, sino que además identificó el impacto del mensaje en un contexto social determinado y cómo cambió de forma definitiva la realidad mundial. Este ejemplo ilustra cómo la publicidad puede cambiar la visión de la realidad, para bien o para mal; los mensajes direccionados, enfocados y apropiadamente repetitivos generan transformaciones en los comportamientos de las personas, sus intereses y posiciones frente a los temas trascendentales como son la organización del Estado-nación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la concepción del ejercicio de ciudadanía definido desde los principios básicos de interacción del ser con los demás permite entender el desarrollo de la sociedad actual y el relevante impulso originado gracias a la consecución de la información. La capacidad de generar mecanismos de entendimiento e identidad permite la conciencia de la generación de la conformación propia de Nación, como la serie de elementos que convergen en la sociedad (Martin-Barbero, 2012). Un concepto bastante amplio y ambicioso, pero que no solo es poco reconocido ni aceptado, sino, además, mal interpretado por quienes deberían ser los directamente responsables, como lo son los ciudadanos. ¡Vaya ejercicio tan complejo!, pero además bastante fácil de manipular de acuerdo con un interés particular de ciertos grupos sociales. De aquí radica la importancia formadora de la publicidad, dentro del contexto electoral, que permita generar sistemas de comunicación asertivos que, a su vez, permitan incentivar el sentido de permanencia de las personas con su entorno y su realidad desde la importancia de la misma democracia.

En tal sentido, se evidencia desde la misma problemática planteada en el ejercicio de investigación que la comunicación publicitaria es el motor que permite la participación, inclusión y formación del sujeto en el sistema democrático, pero que ha venido perdiendo relevancia dentro del mismo proceso gracias a la manipulación informativa de los medios que se limitan a difundir imagen y no ideas. Según Ribero (2020), la publicidad es un elemento significativo de la conformación de la sociedad actual, el cual permite, por medio de la elaboración de diferentes lenguajes, en primera instancia, encontrar elementos de significación que se puedan identificar en ciertos sectores de las sociedades, facilitando la segmentación y, por ende, la inclusión. Estos elementos identitarios delimitados por una serie de comportamientos sociales, costumbres y creencias son la perfecta excusa para que la cultura permita configurar la organización nacional del Estado y conformar el escenario político actual.

De esta forma, los diferentes medios de comunicación en el entorno de la publicidad se conciben como la herramienta para la construcción de pilares que definen la interacción entre los sujetos y, por ende, la conformación de un verdadero Estado-nación, lo que les permite innovar en los diferentes espacios de reflexión social y su comportamiento en el ámbito de la sociedad que lo reivindique a la nación como el conjunto de ideas que construye la sociedad de acuerdo con todas las esperanzas de vivir e interactuar. (Rodríguez García, S. E. 2008).

Esta oportunidad es única para la publicidad y, claro, fue adoptada rápidamente por quienes necesitaban cambiar la perspectiva y concepción de la realidad desde la aplicación de lenguajes de difusión consciente, desde el proceso de comunicación que permite generar una respuesta frente a las nuevas necesidades de consumo, difusión y apropiación de diferentes inclinaciones filosóficas y políticas que se comenzaban a afianzar en un contexto social cada vez más turbulento. Es aquí donde la publicidad toma realmente la importancia de ver y analizar cómo se entiende un verdadero cambio social desde la perspectiva de la acción motivadora del mensaje. De esta forma, se identifica que la elaboración estratégica, consciente y sistémica de la información en un sentido propio del ejercicio ciudadano, constituye el eslabón que conforma la esencia social del individuo en una estructura del sujeto activo dentro de la sociedad.

En tal sentido, se identificó la imperiosa necesidad de investigar el papel, desempeño y actitudes de la publicidad y los publicistas en el desarrollo de estrategias de comunicación en el contexto de las elecciones presidenciales en Colombia en el 2018, las cuales se realizaron en un entorno social, político y económico, como es tradicional en Colombia, bastante complejo entendido por la necesidad de conformar unidad en la región que permita establecer alianzas particulares de desarrollo para las comunidades pero que fortalezcan el empoderamiento de los diferentes partidos que se encuentran en la contienda electoral, evidenciado dentro de ciertas tácticas de comunicación en las campañas publicitarias desarrolladas dentro de la contienda.

Por lo tanto, la publicidad se debe entender como el campo de la comunicación que concibe la aplicación de los diferentes instrumentos simbólicos dentro de la cotidianidad de las personas, que permite la alianza entre el reconocimiento y su propia realidad que, a su vez, permite la conformación de escenarios propicios para la misma construcción de imaginarios sociales (Silva, A. 2003). Es importante estudiar los mensajes que influyen sobre el comportamiento de las personas desde la mirada

aplicada en las nuevas plataformas de la información y los nuevos escenarios de interacción con las personas, como lo son las redes sociales.

De los anteriores planteamientos se infiere que una característica predominante en la comunicación política de hoy día es la percepción del alto flujo de participación de las personas en estos nuevos escenarios digitales (redes sociales) y difusión de mensajes desde las diferentes plataformas que han logrado una cierta influencia en el sector público. Por lo tanto, se entiende la necesidad de entender estos nuevos escenarios de comunicación y, sobre todo, de interacción con los demás sujetos que permite la alianza del mensaje con los demás actores que intervienen en el proceso social de la comunicación. Sin embargo, la conceptualización y, sobre todo, la utilización están supervaloradas en ciertos sectores e infravaloradas en otros, lo cual no permite entender por parte de las personas del común los verdaderos alcances de esta. Por un lado, existen diferentes instancias del Estado que conciben las redes sociales como un medio de comunicación, transmisores de información con el propósito de difundir sus actividades más representativas. Este ejercicio se encuentra salido con el verdadero propósito de la red social, la cual se concibe como la herramienta de interacción entre las personas, donde converge una comunidad que busca reencontrarse con sus semejantes, permitiendo redefinir el concepto de comunidad. (Túnez López, J. M., & Sixto García, J., 2011).

Para las personas que buscan una representación en la administración del Estado, sirve todo mecanismo de influencia que les permita obtener un beneficio, que en este caso es el voto. Por lo tanto, la comunicación se constituye como el arma prioritaria en la política del siglo XXI, como un elemento de representación pública para el sostenimiento propio de los actuales regímenes democráticos.

Teniendo en cuenta que la publicidad tiene diferentes medios de transmisión y que el canal cambia de acuerdo con cada tipo de receptor, la categoría de lenguaje publicitario determina la influencia del mensaje y su impacto en el entorno social. Esta dificultad identificada durante la investigación es crucial para construir nuevas herramientas de análisis y nuevos mecanismos de investigación para el mensaje publicitario.

Por lo tanto, el análisis de mensajes publicitarios para la formación ciudadana permitirá reflexionar sobre conceptos e ideas que aportan en los nuevos escenarios digitales de la publicidad que permiten generar una mayor interacción entre el entorno y el mensaje y, por supuesto, sobre la respuesta, que debería ser en este caso la intención de voto.

Por lo cual, los avances de los medios de comunicación y la tecnología informática, como lo es internet, exigen por parte del receptor obtener información clara y concisa sobre las necesidades de su entorno. El ser humano necesita predecir, anticipar y prepararse para los peligros a su alrededor, por eso su afán de mantenerse informado, de buscar tendencias, de crear escenarios en donde se puede desenvolverse fácilmente. La sociedad actual tiene en cuenta la interpretación de cada persona, no solo como involucrada en el proceso, sino además como pieza esencial para el desarrollo de nuevos esquemas de consumo y para construir dispositivos que definan las estructuras comunicativas actuales.

El acceso a la información es muy importante para todos; sin embargo, es un arma de doble filo que evidencia la estricta necesidad de revisar cada una de las posibilidades que se tienen actualmente en recibir y producir información, en donde las personas consumen información no solamente en los medios tradicionales, sino también en los actuales medios de difusión. Si bien son de fácil acceso, han representado una fractura en la credibilidad de los alcances que mantienen el consumo de la información (Rodríguez Muriel, H., Valencia López, L. C., & Beltrán Rojas, D. M. 2008).

Estos factores de interacción con los sujetos y la generación de contenidos que pueden generar las personas en la actualidad permiten que cada sujeto se encuentre cada vez más, o mejor cada vez menos, informado, creando formas de ver el mundo muy distintas y desarticuladas con su propio contexto. Podemos actuar y comunicarnos con personas al otro lado del mundo, pero muy seguramente no reconocemos la realidad de nuestro barrio, localidad y mucho menos ciudad o país.

De aquí se identifica la necesidad de fortalecer las diferentes concepciones de ciudadanía que tienen actualmente cada uno de los sujetos que viven e interactúan en una sociedad. En un país que no reconoce a los demás como actores determinantes de su propio desarrollo personal y, por el contrario, encuentra cada vez más placentero el individualismo, convirtiéndose en individuos, sueltos y desarticulados con su propia realidad. Esta actual concepción del mundo para nada lo convierte en una sociedad de interacción; por el contrario, cada vez estamos más alejados de esa misma realidad.

La total ignorancia de los alcances del internet en cualquier campo del desarrollo personal no permite encontrar respuestas a las constantes preguntas que se deben hacer las personas y la sociedad. ¿Cómo compartimos mejor este espacio de tiempo y este planeta, que nos permita vivir mejor? Era de esperarse que cualquier término que designe la sociedad en la que vivimos, o a la que aspiramos, sea objeto de

una disputa de sentidos, tras la que se enfrentan diferentes proyectos de sociedad. Así pues, la problemática a tratar es qué tanto influye el mensaje de comunicación publicitaria como mecanismo de construcción social, enmarcado en una propuesta de mercadeo, sobre la construcción, percepción y formación ciudadana (Grau, N. C., 1997).

INVESTIGACIÓN Y PUBLICIDAD

Gracias al ejercicio en comunicación publicitaria de este proyecto, se evaluaron las categorías de lenguaje, formación y ciudadanía dentro de las redes sociales dentro de la estructura estratégica de la comunicación. Esto, debido a la intención de influir en la decisión del público en un certamen de comicios. Se encontró, entonces, que es muy importante fomentar el uso de plataformas como mecanismo para la formación humana, teniendo en cuenta los alcances del mensaje en este medio. Si la publicidad se usa adecuadamente, es una herramienta de difusión que puede fabricar mensajes alternos de ciudadanía y convivencia ciudadana. Lo anterior permite un mayor entendimiento de los factores de sensibilidad ciudadana en diferentes entornos, lo que generará mayor impacto en el mensaje.

De acuerdo con lo anterior, la publicidad para el fomento de un mensaje ciudadano que se estudió es institucional, oficial, lo que genera en las audiencias una propaganda gobiernista. Esto ocasiona una recepción parcial del mensaje. Por su parte, las campañas de difusión social son entendidas por muchos de los entrevistados como publicidad proteccionista que solo apela a la caridad de quienes la escuchan (Agila Barragán, M. F., & Arias Polanco, A. C., 2013).

Encontrando una desarticulación del mensaje con el medio, predominando en las redes sociales una reacción equívoca de la realidad que se estaba viviendo dentro del entorno político de ese momento. De acuerdo con el proceso de investigación que se realizó de acuerdo a los lineamientos propuestos en el diseño metodológico que explicaremos más adelante, se trabajó la escucha de redes sociales mediante la aplicación de una herramienta de social listening (Radian6), la cual arrojó diferentes datos sobre la participación, publicación e intención de los movimientos políticos que hicieron parte de la contienda electoral.

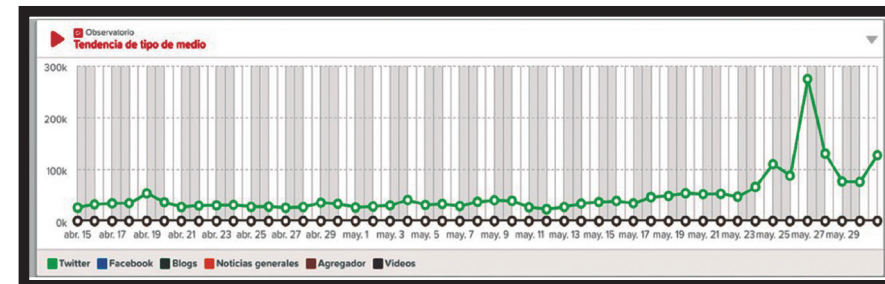
La siguiente gráfica representa una de las más de 100 visualizaciones que se realizaron en el período de febrero de 2018 hasta agosto del mismo año, permitiendo entender la intención comunicativa de los candidatos frente a la posibilidad de encontrar respuesta sobre la conformación de mecanismos y de estrategia dentro del campo de la publicidad como elemento indispensable del proceso democrático.

Figura 2.



Resultados de análisis. Imagen generada a partir de la herramienta Social Media Estudio. (Ribero, 2019)

Figura 3.



Tendencias de tipo de medio. Imagen generada a partir de la herramienta Social Media Estudio. (Ribero, 2019)

Por su parte, en la gráfica 3 se muestra el nivel de influencia de los medios; la gráfica de las curvas representa los diferentes picos que una página como Twitter alcanza gracias a las publicaciones que se dieron, por ejemplo, durante el día de las elecciones en la primera vuelta el 27 de mayo, con 274 mil respuestas; mientras que en los demás medios se registra un muy bajo nivel de influencia frente a los mensajes publicados mediante la elaboración de otros códigos. Imagen generada a partir de la herramienta Social Media Estudio. (Ribero, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, para este proyecto de investigación se definió un enfoque cualitativo, que se da desde la interacción con el tipo de estudio observacional, determinado por la necesidad de encontrar respuesta a la problemática planteada, que además busca entender el papel de la publicidad dentro de un proceso político y su

influencia en el proceso de decisión electoral, que, a su vez, permite comprender las diferentes realidades sociales que intervienen dentro del contexto particular de la ciudad de Bogotá. La posibilidad de escrutar las intimidades del oficio al interior de la realidad de un candidato deberá plantear las posibilidades que existen en la verdadera responsabilidad de la publicidad dentro del juego político y la influencia para fundamentar la democracia dentro del sistema representativo del país (Bauman, Z. 2012).

Por medio de la etnografía digital en primera instancia, se realizó un ejercicio de escucha de redes sociales, una tarea crucial en la investigación en comunicación política que permitía seguir minuto a minuto durante todos los meses de campaña cada una de las publicaciones, respuestas y contradicciones que se presentaban en los perfiles de los candidatos y de sus partidos políticos que los acompañaban. Esto se lleva a cabo a partir del uso adecuado de códigos que intervienen en las redes sociales, páginas y medios de comunicación digitales. Cada elemento que tenga parte en la elaboración de mensajes provoca la necesidad de crear herramientas que permitan conocer cada propuesta y abren todo un nuevo esquema publicitario para difundir lo que se conocía antes como la directa y concisa propaganda. Este ejercicio, aunque tradicional, se retoma a partir de la publicación en los medios de comunicación digitales (Ribero, 2018).

Siguiendo lo anterior, el proyecto propone la realización y aplicación del concepto de etnografía digital como método para entender, analizar y explicar los fenómenos que se suscriben en el entorno de las redes sociales. Para tal fin, dentro del contexto del manejo y la difusión de la información de carácter político, este estudio trabajó el manejo del lenguaje dentro de la estructura del canal de comunicación, actuando como catalizador del mensaje y su intención del mensaje, la conformación de hilos de conversación y la habilidad de interactuar con los diferentes usuarios de las redes sociales. Todos estos elementos exigían utilizar diferentes instrumentos que interactuaran entre sí y posibilitaran hacer un mejor análisis de la información.

El investigador expone la construcción metodológica con la que accedió a la información desde un enfoque publicitario y con la que mejor evaluó el comportamiento de las redes sociales mediante el ejercicio de la etnografía digital como medio para recolectar información. Esta consiste en el ejercicio de observar, participar e involucrarse, como si se tratase de una comunidad real, incluso como si se tratase de sus amigos en Facebook. Esto, a su vez, le permitió esbozar las estructuras y códigos expuestos en un entorno colaborativo de construcción informativa. Luego se logró que los participantes hicieran un ejercicio interactivo de entrevista, desde las redes. Primero se hizo con personas en su entorno, luego desde el exterior

para conocer la percepción de la marca como elemento identificador, en este caso, la influencia que se tiene para motivar la intención de voto de los usuarios (Ribero, 2019).

Como si se tratase de un ejercicio de campo, la inclusión en el medio y observar detenidamente el ejercicio de la expresión, el lenguaje y la interacción con el mensaje, para describir una constante, asunciones de partida es, precisamente, una forma de aprender acerca del contexto de investigación de modo relevante para los debates teóricos. La etnografía que trazaremos aquí distingue los diferentes elementos que intervienen en lo que se distingue como la convergencia de medios que definen la interacción de mensajes en sincronía con la información. El concepto es definido desde el desarrollo de redes sociales y su interacción con tecnologías tradicionales para articular el conocimiento previo del público con el manejo de las nuevas tecnologías, tanto fotográficas, videográficas, textuales como audiovisuales. De acuerdo con la figura, es revolucionaria debido a que concierne y pertenece "a todos los ámbitos comunicativos mediante los ordenadores de la quinta generación" (Rennella Maridueña, R. F., 2014).

Bolos (2001), por su parte, expresa que las intenciones de los nuevos medios deberían articularse en la intención comunicativa del mensaje en concurrencia de los distintos medios de comunicación que generan visiones muy distintas de la forma de conocer el impacto en la construcción de esta y su desarrollo, que se traduce en las distintas formas de capturar, manipular, almacenar y distribuir el mensaje deseado.

Sin embargo, en este ejercicio de investigación nos dimos cuenta de que, aun cuando puede sonar relativamente sencillo, la convergencia de medios es un trabajo que reúne muchos elementos que no necesariamente logran su propósito. Bonilla (2010) expresa que este ejercicio de integración se debe articular con las redes sociales, los medios masivos y los medios alternativos, donde la herramienta, el mensaje (lenguaje) y la comunicación deben convertirse en un complemento necesario para lograr informar adecuadamente al público (Monsalve Hernández, C. T. 2011).

De acuerdo con lo anterior, se realizó un trabajo de investigación que permitiera articular varios elementos de la metodología tradicional de investigación, pero delimitados desde el ejercicio propio de la elaboración de lenguajes dentro de un medio de las redes sociales. La implementación de esta metodología busca articular diferentes tipos de recolección de información que consientan la generación de estructuras científicas que aporten al ejercicio de la investigación en publicidad, desde la aplicación del siguiente modelo:

Figura 4.



Modelo de investigación – Estudio de Efectos - Elaboración Fabio Ribero. (Ribero, 2020)

ESTUDIO DE EFECTOS

De acuerdo con este y varios trabajos de investigación que se han realizado en la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, se propone una nueva metodología para la investigación en el área disciplinar de la Publicidad, siendo parte de la ciencia de la Comunicación, en donde se define y se estudian estructuras que comprometen las realidades de las sociedades y determinan su influencia en la decisión en diferentes determinaciones de la vida cotidiana. Por lo tanto, el Estudio de Efectos se compone de diferentes etapas definidas por las mismas estructuras comunicativas que se aplican en el momento de la construcción e identificación de cualquier estrategia de comunicación. Pero más allá, es necesario para la definición de metodologías que se deben aplicar para el fortalecimiento de las ciencias de la comunicación y su impacto en el campo de la publicidad.

De esta forma, los estudios de efectos, EE, definen la forma en que se deben emparejar los principales factores que se requieren para la identificación de los diferentes factores que se ven involucrados en el

sistema de comunicación. Esto es muy importante, ya que los procesos de comunicación son un sistema que compone diferentes elementos, los cuales afectan directamente a las personas, a las comunidades y a las sociedades y, por ende, toda reunión de personas y grupos sociales, los cuales durante toda la historia de la humanidad convergen alrededor de estructuras comunes que definen la interacción entre sujetos.

Por lo tanto, desde la definición de los estudios en comunicación, la intención siempre será conocer el impacto y la influencia en el mensaje desde la construcción y emisión del estímulo comunicativo; es así como es importante definir una metodología que permita reconocer cada uno de los puntos necesarios para cubrir todos los momentos definidos en cada una de las estructuras de comunicación que se encuentran definidas. De esta forma, el estudio de la comunicación se convirtió en algo importante para estudiar, en donde se constituyó en un campo autónomo cuyas especialidades principales, la teoría de la comunicación y la comunicación masiva, captaron la atención de diferentes grupos intelectuales en el mundo (Otero, E. 2020). En este sentido, se comenzó a trabajar en la generación de un modelo que permitiera en toda regla tener una lectura más clara de los fenómenos de la comunicación. De esta forma, se aplican diferentes estructuras que nos acercan con más elementos de juicio al estudio en redes sociales.

Dentro del proyecto de investigación se definió la importancia de la posibilidad metodológica de articular diferentes tipos de estudio en uno solo, desde el principio y la necesidad que se comienza a identificar desde la comunicación publicitaria. Por lo cual se aplicó la metodología de Estudio de Audiencias dentro del análisis de los datos en redes sociales como mecanismo de lectura e interpretación de los mensajes publicados en las diferentes redes sociales. La relevancia del lenguaje en la construcción del canal aprueba los elementos para determinar la influencia de este en el comportamiento de las personas y en este caso particular en la decisión de voto del electorado.

Bajo este contexto, los estudios de audiencias crecen para darle paso al desarrollo de propuestas metodológicas mucho más ricas epistémicamente, convirtiéndose en herramientas en donde se aplican y se estructuran los diseños de los mensajes. Y siendo esta investigación de carácter analítico del mensaje y cómo influye en el comportamiento del electorado, fue pertinente que se tratara metodológicamente desde los ejercicios realizados desde hace varias décadas en los medios televisivos, para aplicarlos en las redes sociales, como elemento diferenciador de la investigación (Alvarado López, M. C. 2010). Es decir que, desde la construcción del mensaje, se medirá la intención comunicativa de crear una

conciencia ciudadana y qué tanto influye la construcción de ciudadanía; por lo tanto, se aplicarán instrumentos de medición que permitan identificar el nivel de influencia e impacto del mensaje en la construcción de ciudadanía. Se puede lograr por medio de entrevistas, observación y el método de acción participativa, desde la elaboración de contenidos, en cualquier formato o género, donde se defina la construcción del lenguaje desde la formación de un componente educativo, pero también de responsabilidad social.

Sin duda, una herramienta que ha permitido dinamizar los contenidos que se mueven alrededor de las redes sociales, sobre todo para quienes tienen que determinar cómo se involucran los mensajes dentro de un entorno comercial, creativo o incluso “influenciador” de los comportamientos sociales. Es muy habitual emplear una herramienta para la gestión de contenidos, otra para el seguimiento de menciones y escucha externa, varias para la extracción de datos y métricas e incluso alguna más para hacer reporting, ocasionando en los profesionales de la comunicación un desgaste ineficaz al momento del desarrollo de mecanismos o estrategias de comunicación para las organizaciones, personas o productos.

Esta dispersión de funcionalidades es característica del ámbito social media, ya que, hoy en día, no es fácil conseguir una única herramienta efectiva en los diversos ámbitos que deben contemplarse en una estrategia en redes sociales o, al menos, hacerlo de forma realmente satisfactoria.

Por tal motivo han surgido diferentes herramientas que permiten hacer un análisis de los contenidos que se publican en las redes sociales, con el fin de observar, analizar y medir tendencias que permitan a los comunicadores diseñar estrategias que posibiliten el desarrollo de los productos en este importante medio de comunicación. Se fundamenta entonces la convergencia de la etnografía digital con los estudios de audiencias desde la aplicación de la herramienta Radian6, que facilita leer los mensajes más significativos de la red, pero sin permitir al mismo escuchar, analizar, mejorar el engagement.

Una vez entendida esta primera fase de la investigación, se continúa con el ejercicio mediante la aplicación de la observación en redes sociales, que consiste en realizar una profunda exploración por diferentes medios digitales, bien para reconocer a cada uno de los integrantes del grupo objetivo, es decir, para quién va el mensaje, sobre elementos que son ahora muy relevantes, como sus publicaciones en redes sociales, la información que consulta, la interacción con sus pares, para reconocer en muchos sentidos la calidad de información y su capacidad de recepción, así como el lenguaje que se debe utilizar en cada uno de los canales de

información. Pero esto no se utiliza para la identificación de insights, sino para determinar el impacto de una publicación en el seguimiento de sus usuarios en las redes sociales, en la efectividad del mensaje y cómo se interactúa con él.

En fin, es un tema de gran importancia para el comunicador el día de hoy, pero hay que hacerlo bien. El análisis y la visualización de las publicaciones se debe hacer bajo los principios éticos y además cubriendo y respetando toda la rigurosidad de la investigación. Como es particular en este tipo de investigación, estudio de efectos, la articulación de diferentes visiones y técnicas permite la claridad de la información, por lo que es muy importante para la aplicación de la etnografía digital apelar al análisis del lenguaje de Vygotsky (1998), al estudio de lenguajes de Jesús Martín Barbero (2012), en perfecta armonía que permita articular los procesos de comunicación con los de investigación, realizando una profunda indagación sobre los efectos del mensaje en el actual escenario de la comunicación digital.

Esta revisión de datos recopilados se debe triangular no solo con elementos expuestos en la formulación teórica del proyecto, sino que además es importante enfrentarlo con los que se identificaron en la primera fase de la investigación. Esta forma de narrar los efectos de la comunicación permitirá dar respuesta a las necesidades y los problemas que se han identificado, porque la complejidad de las matrices, mediante el cruce sistemático de la teoría con las categorías y las subcategorías definidas en la primera fase, logra mayor éxito en el análisis de la información de la segunda fase.

Durante la segunda fase se logran identificar las diferentes características del sujeto que recibe la información, pero en la siguiente etapa logramos contextualizarla. Por medio de la observación no participativa, se observa la interacción del sujeto dentro de su contexto, en que define la fundamentación de la realidad, su contracción social y su relación consigo mismo. Por lo tanto, esta etapa define, a su vez, la construcción social del sujeto desde una mirada humanista, elemento muy importante en el desarrollo de los proyectos de investigación y en ocasiones relegado a un segundo punto, donde las cifras pretenden describir la formación del sujeto dentro de un contexto determinado y, por supuesto, la influencia de la comunicación en todo este proceso.

Por lo que vale la pena recordar que la comunicación no es una mera organización de códigos emitidos por un medio desde la conformación del canal: la acción comunicativa del mensaje. Habermas (1990) entiende los alcances del mensaje dentro de una formulación de la sociedad. De

esta forma, llegamos a la fase número cuatro, en donde lo integramos con la conformación de los canales utilizados para la transmisión del mensaje desde la recuperación y análisis de las anteriores fases, en donde fácilmente permitirá entender los alcances de la problemática y los aportes que esta le puede hacer a la sociedad.

CONCLUSIÓN

Los actuales medios de comunicación implican reconocer los nuevos escenarios de interacción que hacen al sujeto con posibilidades de construcción social y política, para una formación más interactiva. Como hemos visto en todo el capítulo, la comunicación ha sido protagonista en esta generación de paradigmas de comportamiento y de interacción que necesitan ser observados con detenimiento, de quienes mantienen la obligación de construir contenidos, bien sea de forma espontánea o de forma consciente, para los diferentes públicos que consumen información en cualquiera de las plataformas disponibles.

Mucho se habla hoy en día de la convergencia de medios, de la información transmedia o de los mecanismos de recolección de información para elaborar estrategias de comunicación, segmentando cada vez más el mercado. Lo cierto es que hay un camino todavía largo para desarrollar estos dispositivos, sobre todo en el entorno del ejercicio profesional de la publicidad en Colombia (Avilés, J. A. G., 2016). La generación de contenidos implica una conciencia más activa, determinante y objetiva. Los consumidores de información son sujetos activos en las comunidades virtuales, que generan casi de forma instantánea el feedback (retroalimentación), el cual hace unos años se podía demorar días, incluso meses, para que el emisor recibiera comentarios o conceptos sobre una campaña o información subida en medios de comunicación masiva. Esta interactividad sujeta a los discursos de la política actual motiva un cambio de comportamiento de los diseñadores de mensajes, que son el componente para que los protagonistas de la escena política del país creen mensajes que involucren el contexto de quienes los escuchan, los ven o los leen, desde cualquier red social o medio de comunicación.

La temporada de elecciones en Colombia en el 2018 demostró la imperiosa necesidad de estudiar los diferentes fenómenos de comunicación que se evidenciaron durante las diferentes campañas políticas, las cuales motivan a evaluar un cambio sustancial del diseño del mensaje, cada vez más segmentado, que permita generar cambios en las estructuras gubernamentales del país (Prada Espinel, Ó. A., 2018).

Sin duda, en Colombia, durante las últimas elecciones, se evidenció un cambio en los estándares electorales referenciados durante las últimas décadas en el país. Hay una visible crisis de los partidos políticos tradicionales que, durante el siglo XX, habían sido claramente dominantes del poder en Colombia —sin contar el gobierno del generalísimo Rojas Pinilla, pero teniendo en cuenta el Frente Nacional—. Los partidos Conservador y Liberal habían tenido el poder durante gran parte del siglo XX y durante los 200 años de historia republicana en Colombia.

Durante los últimos cuatro años en Colombia, se ha venido fortaleciendo la influencia de los medios digitales en casi todos los sectores de la economía en el país. Y claro, el sector político no podría ser ajeno a esta nueva herramienta de difusión. La incursión de los youtubers en los temas de la política y generación de blogs de opinión ha convertido a personas del común en protagonistas de la opinión pública (Basurto Gustines, L. M. 2015).

También hay que resaltar la influencia del proceso de paz en la generación de contenidos de los medios. La necesidad de crear mensajes diferentes en los medios de comunicación masivos, por la falta de información referente al conflicto armado, que fácilmente componía alrededor del 60% de los contenidos de los noticieros en las franjas informativas de prime time, promueve la necesidad de buscar otros escenarios de interacción con los ciudadanos que se desenvuelven en una cotidianidad extraña, para este momento, en los medios de comunicación.

De esta forma, la televisión, la prensa y la radio buscan incursionar en los diferentes medios digitales y promover la opinión de las personas, hasta ahora excluidas o relegadas a muy pequeños espacios de difusión en los medios tradicionales. De la misma forma, la publicidad reconoce en estos espacios de difusión una herramienta de interacción más efectiva y cada vez más segmentada para la promoción de ideas y productos, así como de clientes potenciales, ávidos de incursionar en las nuevas plataformas de información digital (Antúnez, R. J. C. 2016).

También para los funcionarios públicos y, principalmente, quienes participan en la elección a cargos públicos y las organizaciones gubernamentales de índole nacional o local, encuentran en la comunicación de Gobierno la forma de promover la ejecución de sus planes de gobiernos, difundir la información de sus propuestas o posiciones a favor o en oposición frente a las propuestas del Gobierno del presidente Santos.

De la misma forma, se comienzan a utilizar como herramienta de percepción frente a alguna propuesta presentada por un dirigente nacional. Es para muchos reconocida cómo se han utilizado las redes sociales para

medir la opinión de las personas frente a temas controversiales como la corrida de toros, el matrimonio para miembros de la comunidad LGTB (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales), alguna reforma tributaria o política, entre otros. Esto ha permitido formar espacios de interacción pública que desprenden a las personas de la disertación pública y los sumergen en la opinión virtual de conceptos en la relevancia nacional. Además, ocasionando en los últimos años una fuerte sensibilidad para el desarrollo de lenguajes que permitan elaborar mensajes cada vez más conscientes en el escenario político en Colombia, generando elementos comunicativos exigentes que permitan acceder a promover un mensaje enfocado y personalizado, con herramientas de medición fiables que permitan determinar la cohesión del mensaje con el grupo objetivo y definir estrategias comunicativas asertivas, claras y concisas y, sobre todo, más humanas. Este capítulo del libro se realiza con base en un proyecto de investigación que se desarrolló en la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda durante el 2018. Los resultados completos de la investigación se encuentran publicados en: <https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1225>

REFERENCIAS

Agila Barragán, M. F., & Arias Polanco, A. C. (2013). *Estudio comparativo del tratamiento del periodismo de investigación en los periódicos El Comercio y El Telégrafo de Quito (Bachelor's thesis)*.

Alvarado López, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Avilés, J. A. G. (2016). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.

Antúñez, R. J. C. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.

Basurto Gustines, L. M. (2015). *Incidencia de la política económica del Ecuador en el nivel de entrada de flujos de inversión extranjera directa IED y su influencia en el desarrollo de la economía en los últimos siete años (2007-2013) desde la perspectiva descriptiva (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Instituto Superior de Postgrado en Ciencias Internacionales "Dr. Antonio Parra Velasco")*.

Bauman, Z. (2012). *Daños colaterales: desigualdades sociales en la era global*. Fondo de Cultura Económica.

Bonilla, J. (2010). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Universidad EAFIT. Bogotá.

Bolós, C. E. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros (Vol. 4)*. Comunicación Social.

Barbero, JM. (2003) *Educación desde la Comunicación*. Edit Norma. Barcelona.

Castells, M. (2001). *La sociedad de la información*. 8 Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., Madrid.

Castells, Manuel. *Redes de Indignación y Esperanza: los Movimientos Sociales en la Era de internet*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

Grau, N. C. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). Caracas, Venezuela: CLAD y Nueva Sociedad.

Habermas, J. 1990. *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

Irizar, L. B. (2016). *Humanismo cívico: una invitación a repensar la democracia*. Bogotá: San Pablo.

Martín-Barbero (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectado (Prólogo)*. Eafit.

Degregori, Carlos Ivan y Grompone, Romeo. *Elecciones 1990. Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia en dos vueltas*. Mínima IEP, Lima, marzo de 1991.

Monsalve Hernández, C. T. (2011). *Desarrollo Juvenil y Comunicación a Favor de la Paz, efectividad del uso de medios de comunicación alternativos y tecnologías de la información y comunicación, TICs, para la comunicación por la paz y para el desarrollo en los jóvenes de 15 a 22 años integrantes del Centro de Desarrollo Juvenil de la Comuna IV del municipio de Soacha (Cundinamarca)*.

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación (Vol. 2)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Prada Espinel, Ó. A. (2018). *Comportamiento comunicacional de Twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018: caso Gustavo Petro e Iván Duque (Doctoral dissertation, Universidad Internacional de Andalucía)*.

Ribero, F. 2019. *Comunicación política. Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. USA. Bogotá.

Ribero Salazar, F. A., & Pedreros Saganome, J. C. (2019). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*.

Ribero, F. 2020. *EL MENSAJE POLÍTICAMENTE CORRECTO EN LA PUBLICIDAD. Trazabilidad de la publicidad en campañas políticas: caso Galán*. USA. Bogotá

Rodríguez García, S. E. (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*.

Rodríguez-Jerez, S. A. (2017). *La calidad educativa en Colombia y su proceso de significación: un análisis semiótico*.

Rodríguez Muriel, H., Valencia López, L. C., & Beltrán Rojas, D. M. (2008). *Transformación de la percepción y consumo de marca a partir del contenido generado para Colombia es Pasión desde Facebook (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente)*.

Suckling, A. (2006). *Herramientas contra el acoso escolar: un enfoque integral*. Ediciones Morata.

Silva, A. (2003). *Imaginarios sociales y estética ciudadana*. *Escribanía*, (11), 97-102.

Túñez López, J.M., & Sixto García, J. (2011). *Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*.

Vygotsky, Lev S. (1978), *Pensamiento y lenguaje*, Madrid: Paidós.

PARTE
02

**EXPERIENCIAS
PARA PENSAR
EL LENGUAJE
PUBLICITARIO**

EXPERIENCIAS PARA PENSAR EL LENGUAJE PUBLICITARIO. LA ESCRITURA CREATIVA: LA METÁFORA DE LA PUBLICIDAD

John Jairo
León Muñoz

*Docente Universidad
Santiago de Cali,
Colombia.*

RESUMEN

El propósito de este artículo es reflexionar sobre los diferentes caminos investigativos que rondan a la publicidad y los desafíos en investigación. Conceptualmente, se aborda la deconstrucción de la metáfora como recurso creativo y se plantean posibles propuestas investigativas, lo que se denomina en el texto escritura creativa para la publicidad. Si bien es cierto que la publicidad es una gran metáfora, es desde los modelos de estructura de creación de textos que se desarrolla la reflexión, sustentando y apoyando los planteamientos teóricos centrados en fórmulas de creación.

Para lograr lo anterior, primero es importante preguntarse sobre la disciplina y construir una definición amplia que contenga todas sus prácticas desde sus diferentes contextos, como el profesional, académico, productivo o de desarrollo de mercados propiamente dicho, y que presenta de manera constante la disyuntiva para reconocer su campo de conocimiento entre las ciencias sociales, las humanidades y las artes. Generalmente, las campañas, manuales de identidad corporativa o la formulación de estrategias de comunicación están soportadas en procesos de investigación completos que permiten la producción final de determinado producto; no obstante, al momento de evaluarse desde el canon investigativo, se le quita credibilidad al resultado final, por la falta de rigor metodológico.

Este artículo busca reflexionar y plantear algunas herramientas y acciones para la formación de profesionales en esa gran metáfora llamada publicidad, todo enmarcado en la necesidad de formulación de productos publicitarios con soporte en investigación.

Palabras clave

Investigación en Publicidad, Escritura creativa, Metáfora, Pautas en investigación, Estudiantes universitarios, Formación.

INTRODUCCIÓN

“El mundo no es más que un amasijo de manchas confusas, lanzadas al vacío por un pintor insensato, borradas sin cesar por nuestras lágrimas”. Si Yourcenar hubiese dicho algo sobre la publicidad directamente, lo habría expresado de esta manera, a través de este cuento: “Cómo se salvó Wang Fo”. Sobre todo porque detrás de cada publicista hay un pintor, hay un escritor, un caminante que busca la estrategia, un gran oído que escucha lo que pasa en la sociedad, entiende y cuestiona la tecnología, el vacío existencial de las redes sociales y, a su vez, la posibilidad de

difundir un mensaje que venda o que recuerde a través de ellas. Detrás de un producto publicitario hay trabajo y esfuerzo para cumplir lo que se le pide. Un publicista tiene un tanto de la filosofía, la ética, la antropología. Algunos, toda su vida, terminan haciendo manchas confusas, vacías, como lo sugiere Yourcenar, porque la publicidad no es clara en su proceso, en muchos ámbitos, en este caso el investigativo. Otros se la pasan haciendo manchas que reproducen un modelo sobre "el hacer publicidad" que no repercute en la profesión y otros u otras se lanzan al vacío. Esos, los del vacío, han pensado más en ellos mismos, sobre todo porque instauran modelos de creación en investigación para ellos, para sus agencias; son celosos con el conocimiento, con las ideas. Y allí aparece un gran debate que ha tenido que enfrentar la publicidad: investigar para la agencia no significa lo mismo que investigar para la academia.

Dice la sociedad que, para ser pintor, músico, poeta, publicista, artista plástico, hay que ser un insensato en estos tiempos que corren y que piden cordura, medida, exigen profesiones que se sirvan del capital, es decir, que esa pintura deje de ser pintura y se vuelva productividad. Entonces, volvamos a esa idea de que un publicista es también la suma de varias miradas disciplinarias y, por lo tanto, debe alimentar ese oficio no solo con lo que ve diariamente en la calle, en la casa y le sirve para crear, sino que un publicista, para seguir haciendo publicidad, investiga de otras formas, debe además alimentarse con teatro y nutrirse con eso que ve en las obras de Pessoa, de Shakespeare, de Oscar Wilde y "La importancia de llamarse Ernesto". Debe sensibilizarse con el ballet, el arte, con Fabio Rubiano y su "Labio de liebre" y "El vientre de la ballena". Debe sentir la música de Tom Waits, de Bob Dylan y poder seguir el hilo conductor de un vallenato de Diomedes Díaz, una charanga, un jazz, la salsa de Niche y de Yuri Buenaventura. Debe apreciar el arte de Sophie Calle y de Banksy y Artemisa y Picasso y Warhol. Debe sentir con Nina Simone y Philip Glass. Debe reconocer su historia y aprender de ella con Ogilvy, Burnett, Bassat, John Orr Young y Raymond Rubicam... además de reconocer la historia en publicidad colombiana con Carlos Duque, Nichols, Samper, Rafael de Nicolás y sentir orgullo con lo que se hace en publicidad en el Valle del Cauca: con Manchola, Innova, El Quijote Comunicaciones, Happening Group, Caicedomáslombana y el Colectivo Publicitario del Valle. Ese publicista debe saber de texturas, de colores, de estética, de semiótica. Debe saber los encuadres y las posibilidades que da una fotografía.

Ese publicista debe ser poeta y poder conocer el efecto que genera en el ser humano una metáfora, una hipérbole. Ese publicista debe saber leer la historia del arte, debe dejarse contagiar con las preguntas que nos lanza la filosofía, el psicoanálisis de Freud, las deudas de la historia, el cine de Wim Wenders y el de Truffaut y el norteamericano, que es el que

más se ve, y el latinoamericano, que son los gritos de resistencia frente al orden del mundo. El publicista, que es un pintor, debe además saber contar un mensaje en una frase que es un eslogan en una imagen. Debe contar con palabras el objetivo de una marca y cómo ese discurso llega a ese público objetivo y lo direcciona al consumo por medio de estrategias de mercadeo.

El publicista debe viajar y puede hacerlo a través de las palabras con la literatura, y a través de la literatura se puede seguir entendiendo la sociedad y se puede dar una idea de las sociedades distópicas y las que narran el poder de la propaganda y la publicidad, como la que se cuenta en "Fahrenheit 451" de Bradbury, "1984" y "La Granja" de George Orwell, "Raiting" de Alberto Barrera Tizca, "Lobster" (la película) del griego Yorgos Lanthimos... Además, debe seguir las historias de series como "Game of Thrones", "La Casa de Papel", "Merlín", "Mad Men", "Sherlock Holmes". El publicista debe conocer de modelos narrativos y leer el "Ulises" de Joyce, pues allí hay un manual de diversos registros de escritura.

En síntesis, debe ese pintor, que es un publicista, estar en movimiento, como lo sugería Oliver Sacks que debía ocurrirle al ser humano. Por lo tanto, debe viajar por las humanidades y sus artes. Y desde allí investigar con los diferentes campos disciplinarios del conocimiento que sustentan la creación.

En ese sentido, como una pregunta abierta que sigue aún sin contestar y ojalá continúe abierta, ¿qué es investigar en publicidad? Sobre todo en una profesión tan abierta y receptiva a otros campos del saber. Este texto propone mirar la publicidad como una gran metáfora donde intervienen signos, frases, miradas antropológicas, semióticas, comunicacionales, etc. Y, desde allí, sugerir temáticas publicitarias derivadas en textos creativos que propicien la conversación de un modelo metodológico en investigación, con diferentes productos que solo se da en publicidad y, seguramente, esa metodología plantea instrumentos para la investigación en la formación de profesionales.

Por lo tanto, escribir creativamente en publicidad significa construir un discurso creativo en investigación que evidencie lo que en la publicidad se hace desde el objeto y el sujeto y, además, haga sinergia con los productos investigativos que categorizan la investigación a través de Colciencias. En el presente texto se abordan cinco apartados, a manera de cinco preguntas, propicias para la construcción de la escritura creativa y sus formas en investigación como una metáfora para abordar el campo de conocimiento publicitario: 1. ¿Para qué una línea de investigación para la

formación de publicistas? 2. ¿Qué significa investigar en Publicidad y sus problemáticas de estudio? 3. ¿Cómo profundizar en una fundamentación teórica? 4. ¿Dónde está la metáfora y la escritura creativa? 5. ¿Qué significa la deconstrucción de la metáfora como recurso creativo para plantear textos en investigación para la disciplina publicitaria?

¿PARA QUÉ UNA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE PUBLICISTAS?

Pensar en una línea de investigación en publicidad o líneas de investigación estimula la creación, lo que da pie a pensarse formas de escribir los resultados, sobre todo cuando se trabajan campañas publicitarias que tienen que ver con mercadeo, arte (fotografía, música, escritura, literatura, etc.). Sobre todo, cuando se trabaja para las humanidades. En eso de preguntarse sobre instrumentos para la investigación que contribuyan en la formación de profesionales en publicidad, es necesario demarcar los enfoques, temáticas y líneas de estudio posibles para proyectos de investigación, todo soportado en los criterios vigentes de los diferentes entes académicos existentes que regulan qué es investigar.

Para Alejandro Olaya, subdirector general de Colciencias,¹¹ según cuenta en el Diario el País (País, 2016), “la apuesta en estos momentos es por la innovación”. En ese sentido, resalta Olaya, una profesión como la publicidad está en una línea de creación constante, de cambios, de descubrir nuevas formas de hablar de los productos y hacia los productos, hablar de los servicios, indagar sobre el comportamiento cotidiano de la gente.

Por lo tanto, se ve en la necesidad de buscar nuevos caminos investigativos, metodológicos. En ese sentido, el campo publicitario investiga porque produce un conocimiento propio, hace lo que hace la ciencia. Por ello se construyen los cimientos de la investigación desde la formulación de líneas de investigación en publicidad y comunicación como primer pilar de la formación de publicistas en las competencias de investigación. Y, a su vez, deben abrirse líneas en artes, en humanidades, donde converja la publicidad.

Si bien es cierto que la tarea de la investigación en publicidad es un tema de diferentes miradas entre la academia y el sector productivo que necesita ideas nuevas para vender, conviene siempre darle un viraje entre aquello que piden los entes que avalan la investigación, como Colciencias, y lo que está dándose en el mercado con una investigación propia del área publicitaria. También es una deuda pendiente de la academia el posibilitar indagar en varios campos publicitarios y campos del conocimiento

¹¹ Innovar, cambiar. La publicidad es eso: una constante transformación.

que intervienen directa o indirectamente en la producción del mensaje publicitario¹².

¿Cómo abordar una metodología para un producto publicitario?

En el desarrollo de proyectos de investigación del área publicitaria, se debe lograr una frontera propia de los tipos de datos alcanzados, es decir, evidenciar en qué momento se está dando mayor alusión a datos y argumentos estadísticos o cuantitativos y en cuál se le da mayor protagonismo a las teorías o referentes citados.

En el oficio publicitario “del hacer” se realiza una investigación para determinar la viabilidad de una idea que sustenta la publicidad de un producto, una marca o un servicio, y se emplean métodos mixtos para que soporten, investigativamente, una campaña publicitaria, un trabajo de marca, una investigación de mercados, un análisis del discurso. Es decir, la publicidad, dependiendo de la urgencia para lanzar un producto publicitario, realiza sondeos que reafirman una idea presentada como campaña y la sustenta bajo el concepto de la investigación publicitaria, que tiene que ver con audiencias, mercados, entornos, análisis demográficos, situacionales, psicosociales, etc.

La reflexión que se plantea, ante todo, se encamina a determinar una investigación con más contenido académico y que el resultado final pueda pensarse en la idea de una hoja de ruta, de un manual en investigación en el campo de la publicidad, que brinde el paso a paso y que permita llegar, por medio de un método, efectivamente, al producto investigativo que se requiere crear dentro de la publicidad, basado en unos parámetros investigativos como un proyecto de investigación, un desarrollo de marca, la creación de una campaña publicitaria o un análisis del mercado. Asimismo, hacerlo desde una ruta comprometida con la academia que dignifique la investigación en publicidad, tanto en el producto que se crea, “el hacer”, como en el producto que se argumenta desde la investigación académica.

Ahora bien, en el ejercicio de investigación del siglo XXI, cada vez toma más importancia el método de investigación mixto, siendo este el que pretende la inclusión de las dos técnicas recreadas de manera particular, cualitativa y cuantitativa. Toma una mayor relevancia porque permite indagar en varios campos, obteniendo información de diversas perspectivas. En publicidad puede ser usual, sin que sea la única forma de hacerlo, que se investigue desde el punto de vista con un método descriptivo y se emplee el enfoque desde el análisis del discurso (cualitativo), sobre todo porque alguna clase de publicidad tiene que ver

¹² El mensaje publicitario es un concepto que en publicidad es muy frecuente su uso y se entiende como la imagen y el texto estáticos (Piezas Publicitarias gráficas) y en movimiento (Comercial de televisión, comercial en redes sociales) comunican sobre un producto o servicio. Muchas veces el mensaje publicitario se hace por medio de figuras retóricas para generar un mensaje publicitario creativo.

con insights¹³ y el material publicitario que se produce: gráfica, material audiovisual, cuñas, etc., tiene también que ver con el comportamiento de la gente que se ve evidenciado en las imágenes donde se sintetiza el público objetivo y sus necesidades insatisfechas. Por eso se hace importante hablar y saber lo que está pasando en el público objetivo o público potencial, públicos a los que finalmente se dirige la comunicación publicitaria y a los que se les caracteriza por la edad, el grupo étnico, el nivel socioeconómico, la frecuencia de gastos, la clase de productos y servicios que se consume, etc.

También, debe vérselas con lo cuantitativo: poder ponderar comportamientos sobre una situación en particular y qué análisis de ese comportamiento puede sustentar una campaña con los resultados que se obtienen con cifras del mercado, usando técnicas que miden audiencias antes y durante una campaña por medio de herramientas de post y pretest que permitan analizar los efectos de la campaña en los consumidores y hacerlo por medio de métodos que recojan esa información.

La investigación, como hemos visto, ante todo, se basa en una idea y en cómo se desarrolla esa idea. En publicidad, muchas veces no se sabe dónde está esa idea y cómo desarrollarla; muchas veces no se sabe cómo empezar a ejecutarla y que pueda ser considerada investigación dentro del canon estipulado. Muchas veces está en el producto, en la gente, en el mercado, en un eslogan, en el concepto, en la metáfora, en los medios donde se pauta, en una tendencia actual.

Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas, notas o artículos de periódicos y tesis o disertaciones), materiales audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la internet (en su amplia gama de posibilidades como páginas web, foros de discusión, entre otros), teorías, descubrimientos resultado de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. Sin embargo, las fuentes que originan las ideas no se relacionan con la calidad de estas. El hecho de que un estudiante lea un artículo científico y extraiga de él una idea de investigación no necesariamente significa que esta sea mejor que la de otro estudiante que la obtuvo mientras veía una película o un partido de fútbol de la Copa Libertadores. Estas fuentes también llegan a generar ideas, cada una por separado o conjuntamente; por ejemplo, al sintonizar un noticiero y escuchar sucesos de violencia o terrorismo, es posible, a partir de ello, comenzar a desarrollar una idea para efectuar una investigación. (Sampieri, Collado y Baptista, 2006).

¹³ *Insight es una palabra frecuentemente usada en psicología, tiene su origen en el inglés, podríamos traducirla como "mirada interior". Mediante un insight el sujeto comprende, una "verdad" revelada.*

En ese sentido, lo que sugieren los autores ratifica la importancia de una guía práctica para investigar, pues, si bien es cierto que simplemente basta una idea (Sampieri et al., 2006), es necesario que esa idea encuentre un método para poder ser plasmada y, cuando se haga, sea reconocida por las instituciones de la investigación como Colciencias.

También hay campos del conocimiento que se diferencian unos de otros; no es lo mismo investigar en historia que en medicina o investigar en ciencias o en artes. Se hace importante que la academia y las instituciones de investigación asuman su responsabilidad de encontrar métodos diversos para dar resultados en investigación desde diferentes perspectivas, en este caso la publicitaria, donde se permita evaluar esa idea desde un punto de vista del campo que concierne a la publicidad y que ese proceso dé cuenta de qué es investigar en publicidad y cómo desde una idea nacida en cualquier ámbito puede desarrollarse incluso un concepto de campaña que nace de una situación cotidiana y luego esta se puede volver una tendencia en el comportamiento del consumidor.

¿QUÉ SIGNIFICA INVESTIGAR EN PUBLICIDAD Y SUS PROBLEMÁTICAS DE ESTUDIO?

Investigar en publicidad significa estudiar la forma del discurso en la comunicación publicitaria, es decir, es necesario tener como objeto en el estudio el sujeto y los entornos en los que conviven sujeto y objeto e indagar sobre la forma en que se comunican, la forma como lo han hecho a lo largo de la historia y sobre los nuevos desafíos que presentan los entornos —en los que se mueven— que producen nuevos paradigmas en la publicidad.

En ese sentido, en publicidad hay que investigar en todas las disciplinas que intervienen en su oficio y cómo se relacionan esos saberes con la publicidad, como el diseño gráfico, el arte, la psicología, especialmente la psicología del consumidor, la política, la economía, la tecnología, la fotografía, la música, las artes vivas, la antropología, la religión, la historia, etc. Zayas (2001): "La publicidad se nos presenta como una narrativa atravesada por las tensiones de la modernidad" (p. 13).

Es precisamente esa modernidad la que cada vez invita a más profesiones a formar parte del discurso publicitario y en la que se ve envuelta hoy en día en desafíos tecnológicos y en las maneras en que repercute el discurso en lo que se llama las redes sociales. Wicke (como citó en Zayas, 2001) "y esa práctica discursiva radicalmente nueva durante el siglo XIX" (p. 18). Y continúa siendo nueva la publicidad cuando nació la radio o cuando llegó la televisión o, en la historia reciente, cuando

aparece internet y a su vez aparecen las redes sociales, las aplicaciones. Cada nuevo medio es, como dice Wicke, radicalmente nuevo y es tan así que llega con una hegemonía a imponer una nueva manera de comunicar publicitariamente.

Cada vez se hace necesario construir una epistemología de la publicidad y construir conceptos universales que permitan una superestructura teórica que permita dar un mayor soporte investigativo a la publicidad. Por lo tanto, se hace importante estudiar varios apartados que permitirán ir construyendo una definición que tal vez tenga un punto de partida, así como la plantea Tipper y (como citó Zayas, 2001) "se ha convertido en un proceso educativo, un proceso que establece nuevos hábitos de compra y de consumo, a la vez que crea nuevas necesidades o reactualiza las necesidades viejas mostrándolas como nuevas" (p. 103). Quizás la publicidad es uno de los campos del conocimiento poco estáticos, pues a través de ella se vislumbran nuevos aportes a la comunicación publicitaria que pueden venir de diferentes sectores que la enriquecen en conocimiento. Por lo tanto, esa constante ebullición necesariamente hay que estudiarla, uno para ahondar en esos conocimientos estáticos de la disciplina y vislumbrar y describir esos que están en constante movimiento.

Problemáticas bases de estudio

¿Qué podríamos estudiar en Publicidad? ¿A quién hace la publicidad o a quién se dirige? ¿Estudiar, tal vez, el medio y sus formas tradicionales de emitir el mensaje o estudiar las formas modernas de comunicación donde el receptor es un agente importante de la comunicación y se ha vuelto emisor? ¿Analizar los nuevos medios emergentes: redes sociales? ¿La psicología, la antropología, la historia, el mercadeo, la música, el arte, el cine, la comunicación y su relación con la publicidad? ¿Indagar sobre las subculturas y la acción del mercado allí? ¿Averiguar el poder del discurso y la importancia de las hegemonías y cómo se articula con la publicidad? ¿Investigar sobre cómo se está investigando en esa área del conocimiento?

¿Describir la forma en que se investiga para producir un comercial de televisión, una cuña, un mensaje impreso o cómo se hace cuando la plataforma es internet y todas las posibilidades que la red brinda? ¿Sobre un año en especial? ¿Sobre una temática específica: amas de casa, jóvenes, mujeres, negros, indios, blancos, empresarios, comunidad LGBT, comunidad musulmana, ateos, veganos, etc.? ¿Descubrir el andamiaje de las marcas sobre cómo se hace un logo o cuántos años han estado en el mercado o la importancia cromática? ¿Interesarse por la narrativa

publicitaria y la forma que tiene la publicidad para contarnos algo y cómo ese algo está fundamentado en un fin? Es decir, investigar en publicidad es una tarea amplia, que requiere, según Tipper (como citó Zayas, 2001), "combinar toda la gama de artes y ciencias que constituyen la publicidad y presentar los fundamentos de cada una en función de todas las demás" (p.102). Y cómo esa gama de artes se vuelve una aliada de esa definición concreta que Burnett y Moriarty (1996) la definen como "comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (p. 12).

En ese comunicar se envuelven el arte y la ciencia, y se va adaptando a cada momento histórico que ya hoy se ha replanteado, precisamente lo que dice Buernett et al. (1996): "Pagada por un anunciante identificado", pues los tiempos y los nuevos desafíos implican hoy en día que ya la publicidad cada día sea otra.

¿CÓMO PROFUNDIZAR EN UNA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA?

Las imágenes, las palabras, el arte y algunas profesiones y su singularidad, hoy en día, como 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 pensarse el hacer publicidad, en muchos casos, participan no solo la voz, sino las voces y sus 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 como cambian los seres humanos y sus entornos sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos.

Sí, en algún momento los pregoneros fueron importantes para comunicar y para pronunciar y anunciar un discurso que informara sobre la llegada de una obra de teatro, un nuevo producto que curaba ciertos males, una información de los que estaban al mando gobernando, que podían ser reyes y virreyes. Ese puede ser uno de los primeros referentes publicitarios que permitieron construir una historia de la publicidad y ayudaron un poco a conceptualizar sobre el campo de la comunicación publicitaria. En ese sentido, para examinar la publicidad y definirla, debe tenerse en cuenta cada momento histórico y cómo ha ido cambiando la percepción del concepto de acuerdo a unas nuevas maneras de pensarse el oficio. Lasker (1994) plantea que "la publicidad es noticia, eso es

exactamente lo que es y esa es la causa de que estén aumentando los clientes de esta agencia.

La publicidad es noticia" (p.10). En ese sentido, para el autor, en una época determinada, la publicidad debe verse como la manera en que un servicio o un producto se convierten en el voz a voz en una sociedad y, por lo tanto, se convierte en esa noticia del día, de la semana, de la que todo el mundo habla, de la que todo el mundo comenta. Es decir, la publicidad es actual; se habla de lo que en determinado tiempo y lugar produce la vitalización de la información y la vuelve tendencia.

Hoy, en esta segunda década del nuevo milenio que se está comenzando, ese planteamiento de Lasker puede tener validez, pero tendría que construirse o agregárseles nuevos elementos que vuelvan actual el concepto, pues cada vez se encuentran derivaciones de términos, palabras nuevas que aparecen para determinar algo o explicar un fenómeno, y hoy es noticia hablar de target, de awareness, de brand, de brand content, de transmedia, crowdfunding. Extranjerismos que llegan, definiciones que se crean en alguna parte del mundo en otro idioma, generalmente en inglés, particularmente se vuelven tendencia por las agencias o por quienes mueven este negocio de la publicidad. Y aparecen nuevos términos que obligan a actualizarse; según Parra (2000), en el prólogo del diccionario señala: "Nos referimos a la investigación, relaciones públicas, merchandising, audiovisual, artes gráficas, medios y un largo etcétera".

De haberse escapado algún tema, sería el de la informática que, aunque aparece indirectamente aquí y allá, requeriría de por sí un tratamiento aparte". Estamos frente a una profesión con un largo etcétera que se establece en términos universales: la palabra o el término publicitario que se va masificando; otras veces, esa terminología es un plus exclusivo de una agencia, de una central de medios que ha categorizado el mensaje y que convierte ese lenguaje en una forma propia de la empresa o de un nicho.

También, a la publicidad la podríamos definir como lo plantea Grasset (como se citó en Adam y Benhomme, 1997): "La publicidad es la flor de la vida contemporánea: es una afirmación del optimismo y de alegría; distrae el ojo y el espíritu". Sí, verdaderamente, la publicidad es la expresión más bella de nuestra época, la mayor novedad de hoy día, un arte" (p. 9). Una definición que resalta el oficio y a su vez preocupa, pues esa belleza de la época lo que produce son seres humanos consumistas y hondamente capitalistas que distraen el ojo y el espíritu. Adam y Behomme la definen como "optimismo y alegría", es decir que, desde los aportes que la

publicidad brinda, ese camino de la definición será una tarea constante que tendrá que vérselas con diferentes maneras de abordarla y es en ese camino de la investigación donde se hace urgente seguir redefiniendo el término, pues está demostrado que tiene que vérselas con esas nuevas maneras de mirar la publicidad que van emergiendo año tras año y a veces día tras día y que más que informar deben entretener, deben hacer pasar ratos agradables y emitir mensajes entretenidos, no esos convencionales donde se evidencia el zapping del consumidor.

En ese sentido, podemos decir que la publicidad es comprender un enunciado, es instaurar en un mecanismo predicativo/narrativo un vínculo que integre en un encadenamiento de signos, textos e imágenes; es 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)

¿DÓNDE ESTÁ LA METÁFORA Y LA ESCRITURA CREATIVA?

El objetivo de la comunicación publicitaria se deriva de un receptor que entienda el mensaje que se emite y, desde allí, vale cualquier artificio creativo que se realice en esa comunicación. Ese recurso puede ser una metáfora. El artificio está en el arte de crear, en el arte de producir un camino comunicacional óptimo, certero y que cumpla los objetivos propuestos; a eso se le llama estrategia de comunicación. La estrategia se centra en cómo comunicar la marca, cómo anunciar el producto, cómo publicitar, cómo seleccionar los medios, cómo aprovechar los recursos de las empresas, cómo entender el consumidor y todo el andamiaje que encierra desde lo psicológico, antropológico, político, económico, etc. En cómo alcanzar el objetivo que se plantea. Para Kotler (2000), "una empresa tiene cinco alternativas para desarrollar una estrategia de marca: extensión en línea, extensión de la denominación de la marca, la estrategia de multimarcas, nuevas marcas y marcas conjuntas" (p. 64); es decir, si el interés es la marca, se necesitará de un camino comunicacional para lograr el objetivo que se proponga y se diseñará una estrategia que así lo permita, eso si nos referimos a las marcas. Por lo tanto, lo que se intenta posicionar es una marca, un símbolo, que metafóricamente encierra progreso, encierra bienestar, salud, seguridad, etc.

Si para resolver una problemática desde la publicidad se aborda la metáfora y la escritura que desde allí se desprenda para la creación de un concepto creativo, entonces podemos abordarlo desde Eco (2000), cuando dice que los códigos publicitarios funcionan sobre dos aspectos: el verbal y el visual. 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, que corresponde a un estudio retórico de la publicidad, el cual se da a través de valores agregados 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: el seductor helado, el rápido lapicero, la mesa práctica. B). El iconográfico, que tiene un carácter histórico, remitiendo a un tipo de comportamiento determinado, por ejemplo, en el yoga y el fútbol, sintetizados en símbolos como el balón para el fútbol y la flor de loto para el yoga, etc. C). El nivel topológico, que "comprende los equivalentes visuales y verbales", por ejemplo: un corazón es la representación del amor, 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, semánticas, pragmáticas y semióticas.

Se ha optado 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: Saussure, Barthes, Peirce, Greimas, Eco, Verón. Es importante aclarar que 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 la imagen alguna conexión, correspondencia o semejanza. La metáfora desde Eco (2000) "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 metáforas, que permiten una mayor efectividad de persuasión en el consumidor. Desde la metáfora, se está representando en lo visual, así como puede ir explícito en el texto.

Bien pueden trabajar por separado –imagen o texto– o juntos si así

se requiere. Se toma la postura de Eco sobre metáfora, quien la asume 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 la publicidad puede ser una metáfora, una metonimia o una sinécdoque, y cualquiera de estas figuras de significación puede encontrarse en la imagen publicitaria a fin de construir un discurso que comunique el objetivo propuesto por medio de sus significantes.

¿QUÉ SIGNIFICA LA DECONSTRUCCIÓN DE LA METÁFORA COMO RECURSO CREATIVO PARA PLANTEAR TEXTOS EN INVESTIGACIÓN PARA LA DISCIPLINA PUBLICITARIA?

Publicidad y academia.

Cuando hablamos de publicidad, se refiere a la profesión en oficios prácticos; es la profesión resolviendo problemas en comunicación en grandes marcas como Colgate, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Nokia, Sony, BMW, etc.; son los profesionales haciendo propaganda publicitaria a candidatos y construyendo estrategias publicitarias, o es la publicidad intentando evidenciar y cambiar un comportamiento con la publicidad social. Y cuando hablamos de academia, es la enseñanza de la publicidad en las universidades; son las academias de publicidad que cada día dirigen sus energías a tener un mejor pensum, a cualificar docentes, a inmiscuirse en lógicas investigativas desde los parámetros de la institución y de Colciencias (Gómez, J., 2005).

Resulta una circunstancia muy común que el académico construya toda una panoplia de razonamientos y consideraciones sobre los mensajes publicitarios, fruto de su propia interpretación, y se resista a contrastarlos con la realidad. Por su parte, los publicitarios –especialmente los creativos– suelen considerar que los resultados de las investigaciones ponen un duro corsé a sus posibles genialidades, limitando la eficacia de su obra (p. 250).

En ese sentido, no es que la Academia compita con la profesión misma; es ante todo una manera de dignificar el oficio y que algún día la publicidad tenga el nivel de una ciencia, pero para eso es urgente ir construyendo bases metodológicas en ¿qué es investigar en publicidad? En ese sentido, se abordan contenidos para investigar en publicidad que tienen como finalidad abrir el espectro y seguir haciendo de la publicidad una gran metáfora donde caben muchos textos.

Contenidos recomendados

Para la construcción de un proyecto de grado en la formación de publicistas, es necesario presentar en las diferentes modalidades contenidos que unifiquen criterios de la construcción de investigación, logrando así el impacto necesario y las competencias recomendadas para el nivel pregrado del Ministerio de Educación Nacional. Además, este tipo de modalidades presentan la necesidad de presentar contenidos recomendados para investigar en publicidad. Cada uno de ellos se diferencia en su parte metodológica, pues presentan necesidades distintas del campo disciplinar. En este sentido, para obtener el grado en publicidad se recomiendan las siguientes modalidades, todas bajo la estructura de citación en APA:

Proyecto de investigación

Se refiere a todo tipo de proyecto de investigación que cumple un proceso de anteproyecto tipo formulación de problema, antecedentes, justificación, marco teórico, metodología, conclusiones, recomendaciones y bibliografía. culminando con un trabajo de campo en recolección externa de datos. Aquí caben las relaciones entre publicidad, ciencias sociales, humanidades y arte.

Campaña publicitaria

Proceso propio del área publicitaria, en el cual el estudiante debe cumplir la culminación total de formulación de una campaña para un producto o servicio determinado; este contenido debe sostener un cubrimiento total que evidencia las estrategias en comunicación, en mercadeo y en creación. Logrando un alcance de las competencias adquiridas en la profesión.

Construcción de marca

Se refiere al proceso que se construye al momento de diseñar y/o conceptualizar una marca para un producto o servicio. Este proyecto incluye todo un análisis de mercado, consumidor, esencia del producto, etc.

Investigación de mercados

Concentra el análisis y/o proyección de mercados de determinado producto o servicio, frente al comportamiento del consumidor, alcances de mercado, competitividad del rubro, proyección de necesidades del

mercado, entre otros.

Proceso creativo

Devela el paso a paso para la creación de una campaña; su metodología se enfoca en el nacimiento de la idea, el insight, la construcción del copy de una campaña en particular; puede ser una que surja para la investigación o una que se cree para explorar el punto investigativo que se propone.

Deconstrucción de la metáfora

Se centra en el estudio de la imagen; se deconstruyen los símbolos de la fotografía, de la ilustración, del cómic o del texto y se analiza el uso metafórico en la creación.

Producto audiovisual, auditivo o producto para redes sociales

Se enfoca en un solo producto resultado de una campaña, se deconstruye el lenguaje allí emitido o se documenta el proceso para su creación.

Ensayos y crítica publicitaria

Se aborda el oficio publicitario y se abordan tesis que presenten argumentos críticos sobre la profesión.

Narrativas transmedia y nuevos formatos publicitarios

Aborda la forma, el fondo, se centra en el mensaje discursivo y los recursos para contar una narrativa publicitaria por medio de un contenido de marca.

Cada modalidad que se presenta es importante para la construcción de unas pautas metodológicas que lleven a ampliar el espectro investigativo en publicidad.

REFERENCIAS

Chacín y Briceño, 2000: *Cómo Generar Líneas de Investigación*. 2a Edición en formato electrónico. Caracas: UNESR, LINEA-I 2.

COLCIENCIAS (2002), *Documento conceptual convocatoria a grupos colombianos de investigación científica y tecnológica*. 3.

COLCIENCIAS (2008), *Modelo de medición de Grupos de Investigación, Tecnológica o de Innovación*.

E. Zayas C. (2001). *Publicidad y Hegemonía, Matrices discursivas*. Norma: Colombia

Eco, U. (2000). *Metáfora y Semiósis*. En *Semiótica y Filosofía del lenguaje* (pp. 167-225). Lumen: Barcelona.

Gómez. J. (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (1998), *Protocolo para aprobación de líneas de investigación de interés para los grupos de investigación de las facultades*. Bogotá, Colombia

J. Adam M., M. Bonhomme. (1997) *La argumentación publicitaria*. (p.9) Madrid, España: Cátedra

J. Burnnet, S. Moriarty. (1996) *Publicidad: principios y prácticas* (p.12). Prentice Hall: México

Kotler, P. et al. (2000). *Dirección de Marketing*. (pp. 464-467). Prentice Hall: Madrid

Lasker D. (1994). *Campañas publicitarias exitosas*. McGraw-Hill: Bogotá, Colombia.

Mejía, P. (2009). *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali: Universidad Santiago de Cali.

Parra. E. *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing* (2000). Gestión. Barcelona, España. Sevilla.

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. (2006) *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill

Olaya. A. (2016) *El País*. Cali. Colombia. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/economia/innovar-es-mas-facil-de-lo-que-se-cree-subdirector-general-de-colciencias.html>

IMAGINARIOS EN EL DISEÑO DE PÓSTER PUBLICITARIO¹⁴

**Jairo Norberto
Benavides Martínez**

*Docente, Departamento
de Lenguaje, Facultad
de Humanidades y Artes,
Universidad Autónoma de
Occidente, Cali, Colombia.*

¹⁴ Este documento recoge varios trabajos realizados sobre imaginarios en diseño de póster; una parte es una síntesis de una investigación realizada sobre imaginarios en Diseño de póster del festival Internacional de Arte de Cali; juntamente con Ana Lucía Jiménez.

RESUMEN

El póster publicitario puede ser objeto de múltiples análisis, sea como pieza comunicativa y, en tanto tal, en relación con su diseño, su sintaxis, su retórica y, con ello, qué mensajes visibles e invisibles vehiculiza; desde la semiótica, en términos de sus signos, de base simbólica e icónica, verbal o no verbal, en relación con el mensaje, la marca; pero también desde los estudios culturales en relación con imaginarios sociales, la organización social, las jerarquías sociales, las prácticas culturales que de una u otra manera se materializan textualmente.

Es decir, en un evento masivo como un Campeonato Mundial de Fútbol o un evento local, de ciudad como una Feria de Cali o su Festival de Arte, podríamos decir que se muestra la cultura de la ciudad y, principalmente, los imaginarios sociales, que son el objeto del siguiente análisis

El trabajo que abajo se presenta es el resultado de la aplicación de modelos de análisis que han permitido profundizar en qué tanto se muestran los imaginarios sociales en el diseño del póster publicitario.

Cuando se habla de imaginarios, se quiere reconocer las representaciones sociales de los lugares (ciudades, países, momento histórico del mundo) donde se desarrolla el evento, sea un Campeonato Mundial de Fútbol, un Festival de Arte, una Feria que, quiera o no (principalmente su acto inconsciente), el diseñador del póster instaure como contenido del mismo.

Palabras clave. *Imaginarios, Representaciones sociales, Póster publicitario.*

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE IMAGINARIOS?

Una línea histórica sobre los imaginarios nos conduce inicialmente al mundo griego, donde se encuentran dos puntos de vista: de un lado, el carácter ilusorio de la imagen, como copia deficiente de la realidad, en Platón; y la asociación con las sensaciones, la imaginación y el pensamiento en Aristóteles, para quien la sensación tenía criterio de verdad, mientras que la imagen proyectada en la imaginación se consideraba como difusa, falsa (Carretero 2011).

En un período más reciente (en el Renacimiento), su estudio empieza con la percepción a través de los sentidos, el vínculo con la imaginación, la fantasía y la inteligencia. Sin embargo, se le atribuye valor en cuanto a que se descubrió su potencial para profundizar la creencia, la fe y la utopía; permitió usarlo para explicar, entre otras, las fortalezas de la imagen religiosa.

Aunque con muchos avances frente a esa posición inicial, los imaginarios fueron tratados como un conocimiento vago y confuso con niveles de superstición y prejuicios, tal como nos lo dice Juan Luis Pintos

(1995), al citar a Kant en cuanto a que “la imaginación es una facultad productiva, esquema a priori de todo conocimiento. La imaginación actúa como una facultad activa de síntesis o unificación en el tiempo, haciendo posible la aplicación de categorías a objetos de la experiencia, para de este modo, construir el conocimiento” (Pintos, 1995, p.130).

La creación poética, el arte pictórico y, en general, lo que Bachelard (1994) considera como ensoñación, le da mayor impulso entre las discusiones intelectuales. Para Bachelard, “la fuerza de la imaginación radica en su capacidad de proyectar realidades posibles, crear posibilidades que nos liberan del sometimiento a la realidad” (Pintos, 1995, p.133).

Poco a poco, cada campo, disciplina o pensador les da mayor valor a los imaginarios entre las disertaciones académicas e intelectuales, a tal punto que se generaron dos grandes corrientes: una, que proviene de los antiguos creyentes, en cuanto a que las representaciones colectivas tienen que ver con las formas elementales de la vida religiosa con nexos en el mito (Durand G). De ello se desprende que el modo de organización y representación colectiva esté orientado a que prime lo social, lo colectivo como el punto máximo de la pirámide por encima de lo psicológico. Se instaura el orden y el conflicto (Durkheim, 1995, 141) como eje de valoración de las sociedades.

La segunda corriente considera la imaginación como el vehículo para la liberación del individuo de las ataduras que tiene el tiempo y el espacio y, en consecuencia, plantea un nuevo debate sobre la realidad y las representaciones. Esta corriente dirá que la imaginación social impregna a lo real de una necesaria estructura de sentido, de ahí que las significaciones imaginarias, como su modus operandi, estén implicadas y constituidas en la práctica real (Pintos, 1995, p.157). Podríamos parodiar lo anterior diciendo que la fantasía, en cuanto imaginario o deseo, libera al hombre de todo tipo de barrotes que lo encarcelan. No obstante, la continuación del debate busca determinar el poder de lo simbólico y establecer vínculos entre la realidad y la imaginación, toda vez que no hay una brecha que separe a las dos; por el contrario, lo que hay es una interdependencia: lo real es imaginario y la imaginación es creación de realidad (Pintos, 1995, p. 177).

Entre los actuales estudiosos de los imaginarios encontramos a Juan Camilo Escobar Villegas (2000), quien manifiesta que el (los) imaginario(s) están actualmente inmersos en un debate que involucra a las ciencias sociales y a la historia, en tanto han contribuido a que este mundo postmoderno, pese a que el estudio de las imágenes genera muchas dudas o tensiones académicas, se entregue un concepto que los enmarca. Nos dice que “las imágenes mentales son además independientes de los criterios científicos de verdad. No se discuten. Tienen un estatus

particular de verdad. Se aprueban, por ejemplo, gracias a la convicción, la fe, la tradición. Estas imágenes son producidas, son históricas, construidas por los hombres en sociedad; no son, pues, ni naturales ni biológicas” (Escobar, 2000, p. 115), y finalmente nos entrega una noción que nos hace pensar en que los imaginarios están ubicados en lo más profundo de la significación y que utilizan varios tipos de medios de expresión para su materialización.

En concreto, nos dice que “los imaginarios emplean toda clase de producciones sociales para sobrevivir y ser transmitidos. Se sirven de mitos y leyendas, de lugares, de memoria, de técnicas de cuerpos, de gestos, así como de toda clase de fenómenos sociales para sobrevivir, para permanecer y perpetuarse (Escobar, 2000, p. 119).

Armando Silva (2006) nos habla de imaginarios urbanos y de ellos, la importancia, por un lado, de los relatos o narrativas que reconstruyen las prácticas, los rituales y las representaciones sociales; y, por otro lado, los fantasmas que se construyen en la intercepción entre la realidad empírica y el imaginario, lugar donde está el mito, la creencia.

La tabla 5 sintetiza la historia de los imaginarios hasta este momento; sin embargo, podríamos decir que su estudio actual da cuenta de nuevas manifestaciones, nuevos sistemas de representación que los hacen visibles.

Tabla 4. Breve recorrido por la historia de los imaginarios

MUNDO GRIEGO	RENACIMIENTO	ÉPOCA MODERNA	ÉPOCA CONTEMPORÁNEA	
Carácter ilusorio de la imagen. Copia deficiente de la verdadera realidad (Platón).	Para Marsilio Ficino: Desde lo sensible hasta lo inteligente hay 4 momentos: los entidos, la imaginación, la fantasía y la inteligencia.	Imaginación ocupa un lugar importante en la vida colectiva, en la medida en que garantiza un orden social (Spinoza).	La imaginación permite proyectar realidades ante el sometimiento de la realidad. (Bachelard)	Armando Silva (2014) se apoya en Castoriadis para afirmar que lo imaginario afecta los modos de simbolizar. "Los imaginarios son así: verdades sociales no científicas, y de ahí su cercanía con la dimensión estética de cada colectividad.
Sensación/imaginación/pensamiento. Sensación es verdadera, mientras que la imagen proyectada por la imaginación es difusa o falsa (Aristóteles, citado por Carretero 2001).		Para Kant, la imaginación es entendida como una facultad productiva que sirve como esquema a priori de todo conocimiento. Imaginación empírica (asociación/sensación/aplicación, en Psicología) e imaginación pura (trascendental) "juicio estético": el arte dominado por la inherente contradicción de una libertad necesariamente ajustada a orden", a los esquemas.	La imaginación como productora de lo irreal desde la conciencia, a diferencia de la percepción que siempre depende inevitablemente de lo real (Sartre)	Los imaginarios obedecen al seguimiento de reglas, representaciones, formaciones discursivas y sociales con profundo arraigo cultural.
			Las imágenes mentales independientes de los criterios científicos de verdad. No se discuten. Tienen un status particular de verdad. Se aprueban, por ejemplo, gracias a la convicción, la fe, la tradición, son históricas, construidas por los hombres en sociedad, no son pues ni naturales ni biológicas. Juan Camilo Escobar Villegas (2011)	

La visión actualizada de los imaginarios ubica nuevos puntos de referencia: el inconsciente colectivo, los traumas sociales que se materializan a través de los relatos que encuentran a los fantasmas como sujetos de sus historias y, de otro lado, encontraremos los deseos, las fantasías que tienen al paraíso como el punto máximo de su aspiración. Aquí es donde el discurso aparece como el mediador entre la realidad imaginada, lo idealizado, lo fantástico o el fantasma y la realidad biológica, lo físico, lo tangible. Los diversos discursos que circulan en el mundo en cada uno de los campos de saber son, de hecho, una realidad; construyen la suya propia y, de una u otra manera, se convierten en mediadores entre esa realidad biológica y la deseada, pero de igual manera construyen su propia realidad.

El lugar que ocupa los imaginarios nos lleva a un acontecimiento sucedido hacia los años 30 del siglo pasado cuando Orson Welles, con su relato sobre una invasión alienígena, "La guerra de los Mundos", ocasionó reacciones extremas en el público estadounidense, quienes lo vivieron como una realidad que los llevó a caer en la histeria colectiva, en alucinaciones sobre presencia de sujetos extraños, naves vistas en campos en llamas (Randazzo, 2011,9); alucinaciones que de igual manera se pueden encontrar en la historia de El Dorado, en la de Macondo, entre otros, que indican el valor de la representación y su rol en la construcción de la realidad; cómo una repercute en la creación de la otra, muchas veces orientada por relatos o efectos retóricos de los mismos.

Los nuevos enfoques dan cuenta del valor que tienen los imaginarios en la construcción de la realidad actual, conciben al «imaginario social» como un «centro simbólico» que tendría que ver con las «articulaciones de sentido últimas», pero a su vez generando en la totalidad del acontecer de la cotidianidad un nivel de «homogeneidad de sentido» (2011, 10-11).

No obstante, los debates continúan; el valor de los imaginarios en las sociedades actuales está orientado a plantear el nexo con el desarrollo tecnocientífico que, de hecho, empieza con la utopía moderna que busca la conquista del espacio sideral, la creación de lo que se podrá denominar el clon humano o el robot que reemplace al ser humano, el 'Frankenstein' que surge a partir de la literatura. Nuevos planteamientos ubican a los imaginarios sociales en "el fundamento antropológico sobre el que se apoya la construcción de la «realidad», siendo, por tanto, el fundamento de la utopía, instrumento de legitimación y conservación del orden social, impidiendo el cuestionamiento de la «realidad» instituida" (Carretero, 1995, citado por Coca, Valer y Pintos, 2011, 56).

Figura 2. Lugar de los imaginarios. Elaboración propia.



Una mirada propia sobre los imaginarios (ver la figura 1) nos lleva a tipos de inscripción del individuo a sistemas de pensamiento, sistemas afectivos, sistemas axiológicos, sistemas espirituales o de fe, que, quiera o no, utilizan diversos sistemas de representación, sea de tipo religioso, filosófico, literario o artístico, discursivo o textual, entre otros, que los hacen visibles, los instauran en el mundo de la vida para utilizarlos con diversos propósitos en cada uno de los grupos humanos o sociedades. Por ejemplo, el sistema de pensamiento occidental (principalmente europeo), sustentado en la racionalidad del pensamiento, instaura el orden como eje de representación y de organización; mientras que el sistema de pensamiento andino recupera dos ejes de racionalidad integrados en el concepto sentipensar (Borda, Escobar, 2015), cuya expresión material se observa en la concepción de vida denominado 'buen vivir' (Macas 2005; Arteaga-Cruz, 2017; Hidalgo Capitán et al., 2014), donde la relación humano-humano, humano-naturaleza, humano-sociedad y humano-cosmos está mediada por categorías de afecto, de sacralización de todo lo que habita, incluso lo no visible a la percepción sensorial.

¿Cómo reconocerlos?

Hay varios métodos, conceptos que permiten identificar el rol, la función, el nivel de significación que tienen las figuras, los íconos, los símbolos, en

suma, los sujetos o actantes en una pieza visual, principalmente los que se ubican en el diseño de un póster publicitario de un evento periódico, sea este deportivo, artístico, social, entre otros, un Mundial de Fútbol, un Festival de Arte o un Carnaval.

Son múltiples las maneras de abordar la identificación de los imaginarios; están en la organización del texto, en la composición, el lugar que ocupa cada 'protagonista', sea en primer plano, en plano medio o en plano general, con lo que se puede inferir, en esa forma organizativa del texto visual, la forma organizativa y la jerarquía que tiene el sujeto en la organización social; en suma, el poder simbólico, con toda la carga de significación que ello implica.

Entre la organización del texto visual, se debe tener en cuenta también el orden sintáctico; es decir, desde una mirada simple, ¿qué combinación de color tiene la pieza visual? ¿Cuál es el rol del color?, más cuando su significación está asociada al punto de vista pictórico, digital, social, ideológico, psicológico, entre otros; la forma, sea de las figuras o de los tipos de letras; el tamaño de las mismas y, más aún, el tipo de figura retórica (metáfora, metonimia, hipérbole u otros) que predomina y que permite, de un lado, contribuir al factor estético de la pieza o, de otro lado, ver la 'conexión' con toda la carga simbólica en un receptor que está inscrito en un tipo de sociedad y en una época.

Muchas de las significaciones o variables de sentido se asocian o responden a preguntas como, ¿Quién es el sujeto que se muestra? ¿Cuál es el rol social? ¿Qué nivel jerárquico representa en ese tipo de sociedad? ¿Cuáles son sus acciones (prácticas sociales, culturales, religiosas, comerciales, entre otras)? ¿Qué función tienen esas acciones en la sociedad en que se inscribe? ¿Cómo se hacen visibles e invisibles los sujetos (objetos) sociales en la pieza visual? ¿Están todos los sujetos que deberían estar? ¿Qué normas o políticas institucionales u orientaciones ideológicas visibles o invisibles determinan que haya presencia de unos sujetos y no de todos? ¿Qué tan pertinente es el sujeto, el color, la forma o la organización del texto visual?

Nos centraremos en el reconocimiento de los imaginarios y específicamente las fantasías, los deseos y, de otro lado, los traumas y los fantasmas (pueden ser temores sociales de tinte religioso, político, psicológico u otros) que circularon en cada momento en que se realizaron los eventos como los campeonatos de fútbol mundial, el Festival Internacional de Arte de Cali y la Feria de Cali.

Utilizaremos el modelo de análisis iconográfico planteado por Erwin Panofsky (1972) para reconocer en los pósters los rasgos, las huellas que nos permitan interpretar los imaginarios asociados al diseño de los mismos.

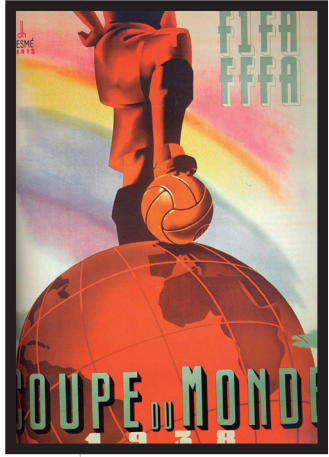
El modelo de Panofsky nos plantea la coexistencia de tres niveles de significación: la significación primaria o natural, la significación secundaria o convencional y la significación intrínseca o de contenido. Este modelo lo he adoptado puesto que, de una u otra manera, corresponde con lo que hemos venido manifestando en cuanto a que existen tres realidades, cada una de las cuales tiene una función y se ubica en tres niveles de significación, desde lo superficial o visible hasta lo profundo.

Tabla 5. Modelo de análisis de E. Panofsky

Objeto de interpretación	Acto de interpretación	Bagaje para la interpretación	Principio correctivo de la interpretación (Historia de la tradición)
I. Asunto primario o natural: a) fáctico, y b) expresivo, universo de los motivos artísticos.	Descripción preiconográfica (y análisis pseudoformal)	Experiencia práctica (familiaridad con los objetos y acontecimientos)	Historia del estilo (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas).
II. Asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historia y alegoría.	Análisis iconográfico	Conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos)	Historia de los tipos (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los temas o específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos)
III. Significación intrínseca o contenido del universo de los valores simbólicos.	Interpretación iconológica	Intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana), condicionadas por una psicología y una <<Weltanschauung>> personales.	Historia de los síntomas o los símbolos en general (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos).

Fuente: Panofsky (1976, 60). Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza Editorial.

Aplicación del modelo: caso póster de Mundial de Fútbol¹⁵



El póster que analizamos como ejemplo frente a lo que estamos planteando es precisamente el del mundial de Francia 1938, que se realiza antes de la Segunda Guerra Mundial, que ofrece indicios de la construcción icónica que amerita análisis.

Encontramos, primero que todo, el cuerpo cortado de un jugador de fútbol, con la parte superior del mismo sin posibilidad de percepción visual; la pierna derecha sostiene el balón con fortaleza, el cual se ubica en Europa, por ser sede del evento; el jugador está ubicado en posición vertical, en el centro superior del póster y muestra seguridad y dominio total sobre lo que tiene en sus pies: el balón, Europa y se puede extender a la tierra. Tanto en el uniforme como en la pieza, domina el color ocre con sus matices claros y oscuros. El componente lingüístico se refiere a una sola lengua, la francesa, del país organizador.

Esa elipsis que se hace con la ausencia de la parte superior del cuerpo del futbolista remite a su valor simbólico asociado a la geopolítica del momento histórico que atravesaban los países europeos, los cuales estaban a punto o siendo gobernados por presidentes con tendencia ultraconservadora, de tinte fascista, que domina el balón e infiere su presencia, puesto que cada uno de ellos pretende dominio del continente y con ello del mundo.

La amenaza provenía desde cualquier país o desde un grupo de países que querían el poder total. Esta amenaza estaba asociada al lado alemán, al francés, al italiano, al español, pero también a la Unión Soviética, entre otros. El rostro lo puede completar cualquiera de los gobernantes que está amenazando al mundo, hecho que posteriormente se concreta con la presencia de Hitler y sus aliados en Europa.



En cambio, el póster del campeonato mundial de fútbol, Brasil 1950, es el de la posguerra. Se encuentra un diseño que privilegia la visibilidad de una parte del cuerpo, menos que el anterior, solo la pierna, donde sobresale un atuendo importante en los jugadores de fútbol como lo es la media (calcetín) de fútbol, diseñada esta vez con banderas de un conjunto de naciones. ¿Quiénes son aquellas naciones que se unen para arropar la pierna del jugador? Y antes de dar la respuesta, es necesario seguir la línea de análisis que hemos desarrollado.

La pierna está ubicada en la pieza en forma diagonal desde la parte superior izquierda hasta la tercera parte del centro inferior, en actitud de dominio sobre el balón que hace inferir que corresponde con un jugador de campo, el que puede mover el balón a su antojo y con una actitud diferente frente a lo anterior.

No aparece la parte superior del cuerpo, pero la diferencia frente a la anterior es la actitud de dominio sobre el balón que nos indica un valor simbólico diferente, ya que, al ser un campeonato de la posguerra, participaron naciones principalmente de Europa y América, quienes están presentes por medio de sus banderas en las medias. Y para dar respuesta a la incógnita planteada al inicio, podemos decir que, de una u otra manera, el póster visualiza el surgimiento de un nuevo orden mundial, un órgano multilateral, la ONU, que desde entonces empieza a determinar la dirección del desarrollo de la humanidad. Por ello, la kinesis reflejada por la pierna frente a la pelota será manejada, cual mundo, acorde con las políticas de las Naciones Unidas.

La figura 2 recoge ejemplos del análisis de los imaginarios y su aplicación al caso del póster del mundial de fútbol; no obstante, quiero adicionar que los cambios en el tipo de 'sujeto' protagonista del diseño de las piezas visuales también son pertinentes a la hora de hacer la interpretación. Al respecto de lo anterior, generalmente, hasta ahora han aparecido los arqueros, el balón, el jugador de campo, el estadio y solo falta que aparezca el entrenador (actualmente llamado director técnico), que tiene un rol protagónico en el buen desempeño de un equipo de fútbol.

Tabla 6.

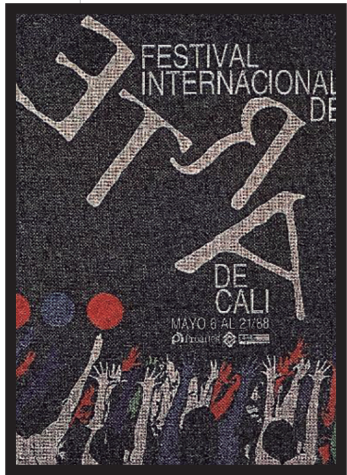
URUGUAY 1930	FRANCIA 1938	BRASIL 1950	MÉXICO 1970	MÉXICO 1986
Estilo Vanguardista.	Colores	Fondo blanco, colores que permiten focalizar el valor de la indumentaria del jugador.	Estilo psicodélico, luces de Neón, las ciudades brillan en la noche (24 horas).	Se muestra la arquitectura prehispánica y la sombra del hombre indígena.
Mundo Andino en el Diseño.	Parte superior del cuerpo del jugador. Actitud del jugador frente al balón.	banderas en atuendo del uniforme.	Contraste de colores.	El ser indio en la sombra ¿que significa?
Período entre guerras.	Balón arriba de Europa.	Dominio de balón con estilo.	Bloques económicos. Fin de la división en dos corrientes ideológicas.	El juego de la pelota no se visibiliza.
Arquero detiene balón. Evita el gol.	¿Quién dominaría un balón de esa manera?	Naco ONU.	La nueva organización táctica de los jugadores de campo 4.3. por el 2.2.4 histórico.	
¿quién lo podría hacer?	Amenaza de sistemas totalitarios en Europa.	Inicio de políticas de control.	Ahora se combina 4.4.2. (5.4.1 o 5.3.2.1) o 4.3.3.	
Tradicón histórica de los arqueros como fortaleza del equipo nacional.				

¹⁵ Los pósters de los mundiales fueron tomados de la página oficial de la Fifa.com (Federación Internacional de Fútbol Asociación).

Caso póster de Festival de Arte de Cali¹⁶

En la misma línea de análisis que hemos venido adelantando con el póster de los mundiales de fútbol, vamos a identificar en el póster del Festival de Arte de Cali entre 1986 y 2011. Tomaremos algunas piezas visuales que nos permiten con mayor detalle mostrar lo que sucede con los fantasmas y las fantasías sociales que acechan a los caleños. De las piezas escogidas, profundizaremos un poco más en el caso de 1988 y 2011.

Póster Festival Internacional de Arte de Cali 1988¹⁷



En el póster del tercer Festival Internacional de Arte de Cali, 1988, se encuentra una sintaxis e inscripción tecnológica, con un diseño vertical. En la parte superior se encuentran, sobre fondo negro, las letras que forman el enunciado: Festival Internacional de Arte de Cali. La palabra ARTE merece especial atención, puesto que la letra más baja es la A y la más alta es la E, lo que indica el movimiento en ascenso que tiene la palabra. Al tiempo que, escrita de manera inversa, puede ser leída como impresa en un espejo que también tiene dos posibles perspectivas. La lectura correcta es la que se escribe junto al festival, y la inversa es la que ve el pueblo. Y en la parte baja, un grupo indiferenciado de hombres y mujeres, vestidos con camisas de diversos colores, principalmente los que identifican a la bandera de Cali, elevan sus manos hacia el firmamento, procurando alcanzar el conjunto de letras de la palabra 'arte'.

Lo inalcanzable, quizá el arte, o quizá solicitan libertad o su mediación ante el mundo de los dioses. En el ángulo inferior izquierdo, cuerpos estirados insinúan impulsar tres balones de colores.

La composición visual del afiche produce atracción en la palabra "ETRA" porque, por tamaño y ubicación, se lleva toda la atención del espectador; además, se encuentra bajo un fondo negro y en un primer plano resaltan las siluetas de cuerpos delgados que estiran sus brazos, lo que pone en evidencia la distancia que hay entre el arte y el pueblo.

El diseño del póster tiene una característica estética definida como expresionista, llamada en la historia del arte posmodernista o contemporánea. El tipo de letra del afiche muestra la combinación de dos formas, palo seco y romana. La primera está escrita en el "Festival Internacional de Arte" y la segunda se encuentra en el "Arte".

Luego, la mirada descansa en la fecha del evento, los logotipos de los patrocinadores; uno de ellos, el de la casa Proartes, organizadora del evento, y el otro de una firma comercial, el Banco de Occidente.

La interrelación de signos verbales y no verbales induce la lectura de cierta manera. Se puede empezar por el fondo negro, un color que absorbe la luz y con ella "elimina" la distinción de las formas de los objetos. En ese fondo se lee el mensaje escrito en letras blancas, permitiendo un claro contraste que facilita la lectura del mensaje. Ya se anotó que la palabra "Arte" se encuentra escrita de tal forma que irrumpe en el hábito de leer de izquierda a derecha; además, tiene invertidas las letras de tal manera que esta se encuentra escrita al revés.

En la parte baja del póster se hallan las figuras humanas con los brazos y manos extendidas que tratan de alcanzar la palabra "Arte". Esto tiene varios sentidos; uno es que el arte se puede alcanzar y, en ese caso, la gente lo requiere porque es liberador, o bien está ahí, nos rodea, pero es inalcanzable, y esa ausencia de arte las hace ver y ser personas en blanco y negro. Es decir, sin opciones variadas para observar el mundo. Mientras que aquellas que alcanzan el arte son las que "tocan" los balones de colores y, justamente, portan trajes cromáticos vistosos. Los colores blanco y negro pueden entenderse como una figura retórica que remite solo a dos opciones de ver el mundo, mientras que los colores variados remiten a diversas iniciativas de vivir y estar en el mismo mundo.

Llámesese el mundo del arte, el mundo de los sistemas de creencias, el mundo de las representaciones, el mundo de las relaciones sociales y familiares. Esta diversidad de perspectivas también se observa en las figuras humanas de colores que tienen plasticidad para actuar frente al globo de colores, mientras que las figuras monocromáticas son extendidas, pero sin flexibilidad corporal.

Plasticidad y rigidez corporal remiten a los valores que tienen las personas para ver y vivir en el mundo, tal como se acaba de señalar. Desde una lectura connotada, el tema que promueve la plasticidad y la rigidez se equipara con el de "salvados" y "condenados". Pues el póster del festival de 1988 históricamente inaugura la llamada "calle del arte" y convoca a artistas plásticos y artesanos como una manera de relacionar las producciones artísticas de las desiguales capas sociales, tratando de hacer evidente que el arte en cualquiera de sus manifestaciones sirve al pueblo para soliviantar la carga del hambre, la violencia y la discriminación.

La historia mimetizada en la composición, por tanto, refiere a un grupo de habitantes, hombres y mujeres, principalmente jóvenes y adultos, de

¹⁶Esta parte del trabajo es el resultado de una investigación realizada en conjunto con la profesora Ana Lucía Jiménez, docente del departamento de Lenguaje, Universidad Autónoma de Occidente.

¹⁷Los póster fueron tomados del Archivo que dispone la oficina de Proartes en Cali, entidad que organizó el evento cada año hasta su finalización en el 2011.

una ciudad como Cali que quieren tomar entre sus manos aquello que circula en el espacio en ese momento histórico y es precisamente el arte en sus diversas expresiones.

El mito de la existencia de deidades que viene acompañando la historia de las sociedades se hace vigente. La sociedad caleña eleva su plegaria al firmamento para buscar al arte como puente que le permita llegar a los dioses y logre respuesta a su llamado.

El festival de arte de Cali es organizado por empresarios y políticos de turno; esto los convierte en los enunciadores que configuran sus mensajes para unos enunciatarios identificados como "pueblo caleño". Pueblo iletrado en arte, de ahí que la palabra arte, en el afiche, esté escrita al revés. El pueblo no entiende el arte; la clase alta lo promueve desde la perspectiva del entendimiento. Ya se ha dicho que la palabra "arte" aparece como en el reflejo de un espejo; de tal manera que la élite empresarial burguesa quiere acercarlo a la clase baja, así lo siga viendo diferente.

Históricamente, en la década de los ochenta se manifiesta en la ciudad una caída en los valores sociales; el civismo, verbigracia, que identificó a los ciudadanos que habitaron en las décadas pasadas, se convierte en factor de añoranza. Nuevos fenómenos sociales como la creación de guerrillas urbanas, sumados a grupos de contrabandistas de drogas alucinógenas, empiezan a crear una atmósfera adversa para las buenas prácticas sociales y el fomento de valores favorables a la convivencia ciudadana, lo que se puede evidenciar en el diseño por el fondo oscuro del mismo, así como en la actitud de los sujetos de la historia narrada, que indican el deseo para que el arte, específicamente el Festival de Arte, convierta a la ciudad en el lugar de encuentro, el lugar de la unión, el lugar de lo posible, de las fantasías sociales, que no es otro más que el recuerdo de una ciudad que en el pasado tuvo momentos de felicidad.

Festival Internacional de Arte de Cali 2001

En este año, la versión del Festival dedicó la reflexión a la cultura, porque "el porvenir de la cultura preocupa en épocas en que el artista y el creador se encuentran atrapados por el mercado, que impone sus leyes y sus criterios", afirma Fernando Cruz Kromfly en "Caminos al Festival de Arte". Diario El País, Cali, septiembre 12 de 2001.

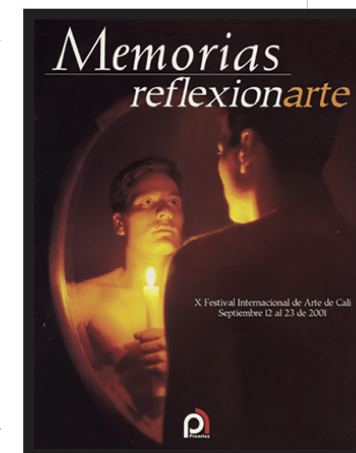
El diseño del póster del 2001 está constituido por una figura masculina de torso desnudo, que se mira al espejo y utiliza el reflejo de una vela para iluminarse. La imagen del espejo refleja el rostro y parte del pecho, y la

imagen "real" muestra al hombre de espaldas, sin camisa. A un lado de la imagen se encuentra la palabra "reflexionarte", que realiza el mismo juego lingüístico del póster de anteriores festivales; separa "reflexión" de "arte". La palabra arte se une a otra, para inducir la razón de ser del festival. De hecho, la composición lingüística ejerce la función de anclaje frente a la imagen reflejada, en tanto representa una introspección a un cuerpo que mira y reflexiona en torno a su identidad.

Cabe destacar que, en la composición del póster del X Festival Internacional de Arte de Cali, 2001, no aparecen rasgos directos relacionados con los símbolos propios de Cali; verbigracia, los colores de la bandera que en la mayor parte de los diseños anteriores nos habían acompañado. El color del póster es en tonalidades ocres, simulando reminiscencia.

La imagen reflejada y la imagen real sugieren el tema de la identidad. Esta se construye gracias a la interacción consigo mismo y con los otros. Mientras el hombre se ve en el espejo, los espectadores ven los dos hombres: el real y el duplicado. Se trata de una doble observación, la de sí y la del otro. Mirarse al espejo para reconocerse, para mirar su faceta física en ese momento histórico y, a través de ese reflejo, proyectar un desarrollo, un proceso de mejoramiento, es quizá el relato inmerso en la composición. Los colores ocres y la forma ovalada del espejo llevan a inferir que se está en el pasado. Ello se complementa con la palabra "reflexionarte"; se reflexiona lo que se ve y se puede proyectar al futuro. La figura en el espejo convoca el tema de la identidad y al valor de la construcción del ser. Esa mirada al espejo nos transfiere de una u otra manera al mito de Narciso, quien permanece condenado a mirarse en el espejo de agua hasta morir por haber rechazado a la bella Eco.

El destinatario invita al destinatario a reflexionar sobre sí, su ser y su realización en el arte que se encuentra en la fotografía, en la danza, en el teatro, en la literatura, en el cine y en todas las manifestaciones que permiten al hombre mirar y mirarse. La sociedad caleña ha perdido todo lo que la ha identificado y, para recuperarlo, hay que mirarse a sí misma. Es necesario recurrir a un espejo que permita reconocerse, identificar sus debilidades y sus potencialidades para tomar medidas que conduzcan al cambio, volver-se (volver a ser) más atractivos para el resto del país. Así, el diseño del póster del 2001 pareciera querer recuperar el pasado de la sociedad; quizá un pasado provincial donde se compartía un espacio ciudadano que era suficiente para todos y, sobre todo, que no tenga lugar la inseguridad, la intolerancia y la competencia desleal.



De alguna manera, el arte es el espacio que le sirve de espejo a la sociedad para reflejarse; motivo por el cual el Festival de Arte de Cali, desde sus inicios de los años ochenta, ha buscado ser para Cali el espacio para vivir sus fantasías y visualizar sus fantasmas que desde los últimos años le ha acompañado y que no le ha permitido transformarse en otra sociedad con mejores oportunidades y una axiología acorde para la convivencia de una sociedad que se vuelve más compleja y diversa, en tanto acoge a múltiples representantes étnicos con diversas manifestaciones y prácticas culturales.

Además, el diseño invita a la reflexión en un momento histórico importante, en tanto nuevo milenio; los paradigmas se vienen transformando y nada mejor que la oportunidad del Festival de Arte para analizar el futuro social y cultural de Cali.

A continuación, una pequeña muestra de pósters del Festival Internacional de Arte de Cali que de una u otra manera permiten inferir la presencia de imaginarios sociales en el diseño de los pósters.

Tabla 7.

1986	1988	1993	2001	2007
Homenaje a la vanguardia Y la Palabra Arte como símbolo de un pasado idealizado, romántico Abstracción de la bailarina de Ballet Barrioballet	Fondo oscuro La palabra Arte escrita en dirección contraria a forma de lectura nuestra, dirigida hacia el espacio, lugar de los Dioses Colores de la bandera de Cali en las prendas de vestir Actitud de alabanza, petición	El cuerpo dividido, partido en dos Actitud de Sebastian de Belalcázar, pero tapando su rostro, ¿qué ha hecho? No quiero ver lo que cree Fondo nocturno con un horizonte iluminado, lugar donde. ¿Cali dividida entre nativos históricos (familias que orientan la política, la cultura, la economía, entre otros) y los que la adoptan como factor laboral, económico y que no tienen sentido de pertenencia y por tanto no practican valores cívicos?	Mirada al espejo para reconocerse, iluminado con la luz de la vela. Fondo Oscuro Identidad que se está perdiendo?	Invitación desde los organismos que orientan la cultura de la ciudad a realizar transformaciones. Actitud de lucha. Mano cerrada Invitando a evolucionar, cambiar, ¿que se debe cambiar? ¿se debe cambiar la cultura caleña?

Póster Feria de Cali, 1961¹⁸

Dos hechos importantes en la historia de Cali se asocian al surgimiento de la Feria de Cali; uno, una versión popular que la vincula a la explosión de camiones de dinamita el 7 de agosto de 1957, en cuanto a que se organizaba porque se quería cambiar el imaginario de la tragedia que el pueblo vivía por otro de alegría y jolgorio. La otra versión, fundamentada en la inauguración en diciembre del mismo año de la Plaza de Toros de Cali (Restrepo S. 60 años de historia de la Feria de Cali).

Cabe destacar que en sus inicios la Feria de Cali se denominaba Feria de la Caña de Azúcar, motivo por el cual en el diseño de los pósters aparece como ícono emblemático de la producción agrícola de la región.

En el póster de la Feria de Cali de 1961, por tanto, se encuentra mimetizada entre la caña de azúcar la figura de una mujer, puesto que entre los eventos de la Feria se realizaba el Reinado de la Caña de Azúcar. Los ejes que dominaban las actividades que se realizaban durante la Feria de Cali, en consecuencia, eran la corrida de toros, el baile en las casetas y el Reinado de la Caña de Azúcar. Pero, ¿qué imaginario circulaba entre la población orientado desde algunas figuras de poder en ese momento histórico que determinaba la presencia de una cúpula de iglesia en el diseño de un póster de un evento como la Feria que invita a la alegría? Su originalidad, como lo manifiesta en su diseño, ¿en qué recaía para la época y para la ciudad?



Podríamos postular aquí una hipótesis a manera de respuesta frente a lo planteado, y es el hecho de que la ciudad empieza a modernizarse y, en tanto tal, empieza a circular música, moda, tendencias que le permean y que encuentran en la sociedad caleña un asiento, de tal manera que sus costumbres, sus rituales, en suma, su cultura asociada al mundo agrícola de carácter provincial, empieza a ver amenazadas las prácticas propias de la vida religiosa que dominaba, entre ellas, las de la religión católica con sus creencias de la sociedad caleña de entonces.

Y solo así podríamos decir que la metonimia de la iglesia, que está a punto de caer ante la aparición de una fiesta, una feria que invita a la alegría, a realizar prácticas sociales que no encajaban para entonces, justifica su presencia en el póster de la Feria de Cali de 1961, la cual es vista como una amenaza. El póster evidencia un contraste entre la tradición amenazada y el cambio e innovación en la vida de Cali.

¹⁸ Tomadas desde el portal Feria de Cali.com. <https://www.feriadecali.com.co/62anos>



Póster de la Feria de Cali, 1995

Para 1995, la ciudad de Cali aún vive un momento que empieza en la década anterior, la de los ochenta, y que ha ocasionado la transformación de la sociedad. El civismo, el acatamiento de normas gubernamentales, las buenas prácticas sociales, como hacer fila en la parada del bus, el embellecimiento de calles (cuadras) y fachadas de las casas en Navidad, que había identificado al pueblo caleño, se estaban perdiendo. El sentido de pertenencia e identidad se veía amenazado por varios factores, entre otros el aumento de población, gran parte de ella proveniente del Pacífico y la zona andina del suroccidente colombiano que migra por varios factores, entre los que se cuentan los conflictos políticos, el desempleo o la situación económica adversa, por educación y por mejores expectativas de vida.

Lo anterior ve que la ciudad está inmersa en una crisis que se prolonga hasta los inicios del siglo nuevo. La crisis de gobernabilidad, el surgimiento de guerrillas urbanas y el narcotráfico hacen que la ciudad pierda muchos de los valores, la esencia caleña y proyecte un imaginario de una sociedad en crisis, inequitativa, desigual, con múltiples violencias.

Lo anterior se representa en el póster de la Feria de Cali de 1995. Un fondo amarillo domina el diseño y le atraviesa una representación multicolor, que semeja un arcoíris y, en primer plano, una pareja de bailarines de etnia negra, icono de su presencia en la ciudad, quienes visten prendas de color claro, que representan alegría y elegancia.

Es necesario mencionar que Consuelo Lago crea el personaje Nieves como prototipo de la imagen de mujer de origen afro, que le ha ocasionado algunas posiciones encontradas por su rol social, ideológico y afectivo. No obstante, actualmente la población de origen afrocolombiano de la ciudad en este momento asciende al 70%, lo que hace pertinente su inclusión.



Póster Feria 2019

En el nuevo milenio, la ciudad se reconoce y se proyecta como cosmopolita, multiétnica y principalmente multicultural, y ve en ello un potencial importante para su desarrollo. En efecto, Cali planea su feria como movilizadora de una economía en ascenso alrededor de la industria cultural y, en tanto tal, empieza a impulsar su cadena de producción y la cadena de valor simbólico de la

misma, con el surgimiento en los sectores populares de escuelas de salsa, microempresas productoras de prendas de vestir y de accesorios, orquestas y grupos musicales; y, sobre todo, la universidad se vincula con sus investigadores a sistematizar la experiencia para convertirla en eje de estudios culturales.

El diseño del póster de la feria de 2019, en consecuencia, privilegia un fondo azul, con un instrumento en el centro del mismo, una conga, rodeado de otros instrumentos como la trompeta, las maracas, que forman parte de los instrumentos utilizados por el género musical de la salsa, principal ritmo que en los últimos cincuenta años identifica a la feria de Cali y que se busca sea marca de identidad de la ciudad, toda vez que se postuló para su reconocimiento como patrimonio inmaterial de la nación con el nombre de "salsa caleña". En la parte superior del instrumento, sobre el cuero convertido en piso de baile, una pareja baila simulando uno de los pasos de salsa caleña.

Lugares emblemáticos de la ciudad como la Iglesia La Ermita, la estatua de Sebastián de Belalcázar, fundador de la ciudad, el Parque del Gato, las Tres Cruces; notas de música, como los colores de la bandera de la ciudad, forman parte del diseño del instrumento musical.

Adicionalmente a la fecha del evento, a manera de copy, una frase invita a los observadores a acudir y dejarse contagiar tanto del ritmo como de la expresión de alegría. La frase en el centro del cuero de la conga dice, "Vení a sentir la salsa y la alegría" con el estilo propio del léxico caleño. Aquí se debe recalcar que la palabra "alegría" es la palabra que expresa la visión que desde el inicio ha acompañado la Feria de Cali.

A manera global, en el conjunto de póster de la feria de Cali que aparece en la tabla siguiente, el diseño del póster de la feria en general muestra los principales cambios que ha tenido el evento; al comienzo de la misma, la importancia de lugares como las casetas para el baile y la presentación de grupos de música; las corridas de toros y el reinado; así mismo la transformación de la ciudad, su modernización y lo que trajo con ello en términos de transformación de prácticas sociales y culturales; la aparición de nuevos hitos urbanos; lo cosmopolita, su multietnicidad y multiculturalidad ha sido aprovechado en función del nuevo eje de desarrollo como lo es la economía basada en el fortalecimiento cultural.

Tabla 8.

1961	1969	1995	2005	2019
<p>La cúpula de la iglesia a punto de caer, con un plano general de la ciudad. Perfil femenino, mimetizado entre la caña; dos frases que le atribuye carácter especial; capital de la Alegría y ser la fiesta más original de América</p>	<p>En el centro del diseño, aparece el nombre de uno de los lugares emblemáticos de la feria como lo es la caseta Panamericana y en la parte superior, reinas que compiten por el cetro del reinado de la caña de azúcar; así como el nombre de los grupos musicales.</p>	<p>Pareja de bailarines de origen afro, vestidos con prendas coloridas y elegantes.</p> <p>Fondo amarillo, con una simulación de arcoiris que atraviesa la pieza gráfica</p>	<p>Diseño con fondo negro, con los colores de la bandera que simulan una vía. una calle donde circula un jinete y su caballo; una pareja de bailarines de salsa, vestidos de manera elegante y asoma la figura de un toro de lidia.</p>	<p>En un fondo azul, en forma diagonal sin base fija, una Conga pareciera circular en el espacio como eje visual que atrae la mirada del observador.</p> <p>Acompaña el diseño, una trompeta, las maracas y una pareja de bailarines que parece que bailan sobre un cuero de la Conga. Hitos o lugares emblemáticos de la ciudad se mimetizan en el diseño de la pieza.</p>

CONCLUSIÓN

La base teórica utilizada para interpretar las piezas publicitarias de los eventos masivos como el Campeonato Mundial de Fútbol, el Festival Internacional de Arte o la Feria de Cali estuvo constituida por autores provenientes de las ciencias sociales y humanas, como Escobar, Carretero, Pintos, Silva; analistas como Barthes, Panofsky, Eco (1972), que han enriquecido conceptualmente el discurso académico para descubrir detalles del diseño del póster o de los textos y discursos en general.

Por un lado, Panofsky (1972) plantea que la iconología designa entonces la ciencia o disciplina que trata sobre el contenido simbólico y de sentido de obras de arte. Su tema objeto son las imágenes pictóricas en tanto formas de mediación con un pasaje bíblico, un hecho histórico o la realidad cotidiana de un puerto, una cafetería o una calle emblemática en una ciudad europea, que les da sentido y no se pueden reemplazar por algo otro. La iconología, por tanto, es la apertura del sentido oculto que le es inherente a la imagen y resulta, por tanto, de la interpretación y la síntesis, y no exclusivamente del análisis (Martínez, Muñoz, 2009: 209).

La cultura dispone de múltiples sistemas imaginados; constituyen la fuerza, el motor que impulsa múltiples sistemas de representación,

muchos de los cuales se materializan en los lenguajes, con los que se generan discursos que permiten la construcción y organización de los mundos.

Al interpretar, se incrementa el valor del significante, de su significado; es un proceso ilimitado, puesto que los signos interceden, median entre unos y otros individuos en el espacio y en el tiempo, formando una cadena de significaciones. Esas cadenas de signos y significaciones conforman el tejido en el que se enraizan los conocimientos que constituyen la enciclopedia de cada persona y de cada comunidad (Conesa y Nubiola, 1999:68).

Ahora bien, toda cultura elabora respuestas sobre la tragedia, el amor, la muerte que están desligadas de criterios científicos de verdad y son producciones discursivas verbales, pictóricas, esculturales y en general iconográficas, producidas a partir de herencias y transferencias generacionales. Lo cierto es que estos discursos disponen de una cierta imagen del mundo con la que se identifican los sujetos pertenecientes a ella. Según Mircea Eliade (1981), el mundo de significaciones sociales se estructura en torno a dos esferas: lo sagrado y lo profano, desde donde se configura y delimita el mundo para el hombre.

Así hemos llegado a los imaginarios sociales, encadenando el lenguaje como una herencia social que se conecta con la cultura. El concepto de imaginario se ha definido de diferentes maneras dependiendo del enfoque teórico con el que se mire. En este trabajo se optó por la definición que plantea Escobar (2013), quien desde una mirada sociológica afirma que se debe entender como un conjunto complejo de imágenes mentales producidas por una sociedad a partir de herencias y prácticas que agrupan una comunidad, en tanto sirve como memoria colectiva. El imaginario, entonces, es un producto sociocultural que sirve para cohesionar a un grupo de tal manera que pueda establecer y compartir algunos discursos que comunican intereses y sistemas de creencias más o menos similares.

Entre los imaginarios se encuentran los patrones o tipos de inscripción tecno-psicosociológica que todo tipo de grupo humano o sociedad dispone para la diversidad de individuos que los constituyen. Según A. Silva (2014), entre las inscripciones psíquicas se encuentra el manejo de las emociones, los temores y los deseos (fantasmas o fantasías), los cuales son la base de los relatos fantásticos o fantasmagóricos y, en consecuencia con ello, el tipo de inscripción social muestra el tipo de arte o literatura que dispone, que se transmite en otro tipo de inscripción, de tipo tecnológico, que establece que sea de tipo oral, escrito o visual en su reproducción.

REFERENCIAS

Álzate G., A., y Otero Buitrago, N. (2012). *Revistas culturales en Cali. Acercamiento a la modernización cultural caleña entre las décadas de 1970 y 1980*. En: *Revista CS N.º 9*, 199-231, enero-junio 2012. Cali.

Arias O., L. (2011). *Experiencias narrativas de la modernidad en Cali: rupturas de mitad de siglo o del desencanto de una generación*. En: *Revista Nexus Comunicación No. 11*. Cali, Universidad del Valle. pp. 108-119.

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. En: *Lo obvio y lo obtuso*. España. Paidós.

Barnicoat, J. (1997). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, S.A.

Carretero, A. (2001). *Imaginario social y crítica ideológica. Una perspectiva para la legitimación del orden social*. Santiago de Compostela. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Carretero, A. (2010). *Para una tipología de las representaciones sociales. Una lectura de sus implicaciones epistemológicas*. En: *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, N.º20, julio-diciembre, 2010, pp. 87-108

Courtès, J. (1991). *Análisis del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid, Gredos.

Echeverría, R. (1999). *La ontología del lenguaje*. Chile. Dolmech.

Escobar V, J. (2000). *Lo Imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad, EAFIT, Cielos de Arena.

FIFA. <http://www.fifa.com/> Página oficial. Consultada en diferentes fechas del año de 2013.

Garrido L, Manuel (1997). *El cartel Publicitario de Vanguardia*. En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 6. Págs. 48-62

González Martínez, K. (2012). *Cali, ciudad abierta*. Bogotá. Ministerio de Cultura.

Martínez, J.E., y Muñoz, D.A. (2009). *Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen*. *Universitas humanística* no. 67, enero-junio de 2009, pp. 207-221, Bogotá.

Mayor, C.A. (2012) *De la formación de una imagen urbana y sus significados: ¿Cali, ciudad cívica?* En: *Revista Nexus Comunicación No. 12*. Cali, Universidad del Valle. pp. 16-37.

Mayor, C.A. (2008). *Cali, capital deportiva, más que un juego*. En: *Revista Nexus Comunicación No. 4*. Cali, Universidad del Valle. pp. 155-164

Mayor, C.A. (2011), *Cali, de ciudad deportiva de América a sede del narcotráfico del mundo, del papel de un periódico local en la formación de representaciones sociales urbanas*. En: *Revista Nexus Comunicación No. 9*. Cali, Universidad del Valle. pp. 32-47.

Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. España. Paidós.

Otero B, N. (2004). *Los escritores en Cali y sus mundos culturales. Aportes para una historia cultural de la ciudad. Años 1970 y 1980*. Santiago de Cali: Universidad Icesi.

Orejuela, J.; Mayor, C. y Vesga, J.J. (2007). *Trayectoria de las empresas multinacionales en la ciudad de Cali*. En: *Revista Científica Guillermo de Ockham*. Vol. 5, n.º 2. Julio - Diciembre de 2007. Pp. 83-103. Cali. Universidad San Buenaventura.

Panofsky, E. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid. Alianza Editorial.
Pintos, J. L. (1995): *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*, Madrid, Cuadernos Fe y Secularidad/Sal Terrae.

Pintos, J. L. (1994). «Sociocibernética: marco sistémico y esquema conceptual», en J. M. Delgado y J. Gutiérrez (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. 563-580. Madrid, Síntesis psicológica.

Proartes (1986). *Memorias I Festival Internacional de Arte de Cali*. Cali. 14-20 de julio.

Proartes (1988). *Memorias 88. Memorias III Festival Internacional de Arte de Cali*. Cali. Mayo 6-21.

Proartes (1993). *Memorias VI Festival Internacional de Arte de Cali*. Cali. Mayo 6-16.

Proartes (2001). *Reflexionarte. Memorias X Festival Internacional de Arte de Cali*. Cali. Sep. 12-23.

Proartes (2011). *De Cali para el mundo. Memorias XV Festival Internacional de Arte de Cali*: Cali, 20-30 sep.

Randazzo, F. (2011666). *La irremediable introducción de lo imaginario*. En: *Coca, J.; Valero Matas, J.; Randazzo, F. y Pintos, J.: Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. España. CEASGA.

Silva, A. (2006). *Imaginario Urbano*. Arango Editores Ltda. Quinta Edición, Bogotá.

Silva, A. (2014). *Imaginario, el asombro social*. Quipus, Ecuador. Ciespal.

Zecchetto, V.; Marro, M. y Vicente, K. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. Tomo 1, Segunda edición. Editor digital: turoloero.

PARTE 03

**REFLEXIONES
SOBRE LA
PROFESIÓN**

LA COMPLEJIDAD: (META) PARADIGMA EMERGENTE EN LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

David Díez.

Líder Grupo de Investigación Altamira y profesor del Programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología, Universidad Católica de Manizales (UCM), Colombia.

RESUMEN

Desde hace más de una década, en la bibliografía de habla hispana se ha postulado la necesidad de aproximarse al estudio científico del fenómeno publicitario desde una visión compleja. Tal tipo de aproximación podría traducirse en la oposición al uso de métodos científicos tradicionales —en particular, al método propio del paradigma positivista—, como ruta para desarrollar la investigación publicitaria. No obstante, a partir de la revisión de bibliografía anglosajona de alto impacto de la cual se deriva este texto, se evidencia la emergencia de la complejidad como marco de análisis de un fenómeno publicitario contemporáneo: la Comunicación de la Responsabilidad Social (CoRS), bajo el cual no se rechaza la aplicación de métodos científicos tradicionales, sino que, más bien, se propone su integración holística. Tal integración apunta a una comprensión más completa de la CoRS, cuya aplicación es relevante para el estudio —e intervención— integral de cualquier otro tipo de fenómeno publicitario.

Palabras clave

Complejidad, Publicidad, Comunicación, Responsabilidad Social, Metodología.

INTRODUCCIÓN

La comprensión de la publicidad como una disciplina de conocimiento científico y no solo como una técnica sigue siendo un proceso en construcción (Caro, 2007; Ríos, 2016). Este proceso puede asumirse desde diferentes perspectivas. En particular, Caro propone recurrir al pensamiento complejo de Morin (1998) y Maturana (1991), como lentes de aproximación al estudio científico del fenómeno publicitario. Según estos autores, la realidad se compone de múltiples dimensiones superpuestas de forma compleja.

Así, mientras que una visión simplista de la publicidad supondría que esta solo consiste en el estímulo privado a la demanda de servicios/productos, el pensamiento complejo permite comprender que la publicidad ha derivado en una “producción semiótica” generalizada en todos los sujetos (naturales y jurídicos) de las sociedades contemporáneas (Caro, 2007). ¿O acaso existe actualmente un sujeto que no esté buscando seducir a unas audiencias? En todo caso, emerge la pregunta respecto a cómo es posible —y deseable— estudiar hoy la publicidad, entendida como fenómeno complejo.

En vez de pretender dar una respuesta completa y definitiva a la cuestión planteada, este texto persigue un objetivo más humilde. En primer lugar, y como antesala, señalar que para algunos autores la forma de estudiar un fenómeno social —en este caso, la publicidad— desde la complejidad consistiría en recurrir al “anti-método” (Guzmán & Peeters, 2006). A riesgo

de simplificar tal propuesta, puede decirse que su planteamiento central es que “no hay camino” (o, en otras palabras, “método”), sino que “se hace camino al andar”. De este modo, el anti-método se opone al método científico positivista, pues, a diferencia de este, no parte de una hipótesis ni de un postulado teórico que espera ser confirmado o refutado a través de técnicas de medición/experimentación. En cambio, el anti-método está abierto a que el investigador se sumerja en la experiencia y permita, de forma creativa, que de esa experiencia surjan las preguntas y estrategias –no necesariamente formalizadas– relevantes para reflexionar sobre tales interrogantes.

En segundo lugar, a manera de ejemplo alternativo a la propuesta anterior, este texto presentará una reflexión derivada de resultados preliminares del proyecto en curso titulado “La Comunicación de la Responsabilidad Social Organizacional (Co-RSO): aproximación a la literatura desde una visión ética del ejercicio publicitario”¹⁹.

Este proyecto se basa en una revisión sistemática de artículos publicados en revistas de alto impacto internacional. Como se verá, en uno de dichos artículos (Crane & Glozer, 2016), emerge una propuesta que permite comprender la complejidad no como un rechazo al positivismo, sino, más bien, como un metaparadigma que incluye y, a la vez, trasciende dicho positivismo, complementándolo con una perspectiva constructorista de la realidad social. Con el fin de desglosar el planteamiento anterior, se explicará el método de revisión sistemática utilizado, para luego presentar algunos de sus resultados y, finalmente, discutir sus implicaciones respecto al estudio científico —y la intervención práctica— del fenómeno publicitario.

METODOLOGÍA

El método aplicado en el proyecto del cual se deriva esta ponencia fue la revisión sistemática mixta de la literatura (Oraee et al., 2017). Este método permite aproximarse a un campo de conocimiento determinado, combinando criterios objetivos (cuantitativos) e intersubjetivos (cualitativos) de investigación. Los criterios objetivos hacen referencia a la posibilidad de listar y caracterizar de manera verificable aquellas publicaciones científicamente reconocidas arrojadas por una búsqueda en la base de datos Web of Science. En el caso de esta investigación, el 22 de enero de 2019 se realizó una consulta en dicha base de datos, a partir de la siguiente ecuación de búsqueda: Título = (social responsibility communicat* or social responsibility communicat* or CSR communicat*). Período de tiempo=Todos los años (2001-2019). Databases=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI. Tal búsqueda generó 181 referencias, las cuales fueron analizadas a través de la aplicación Bibliometrix.

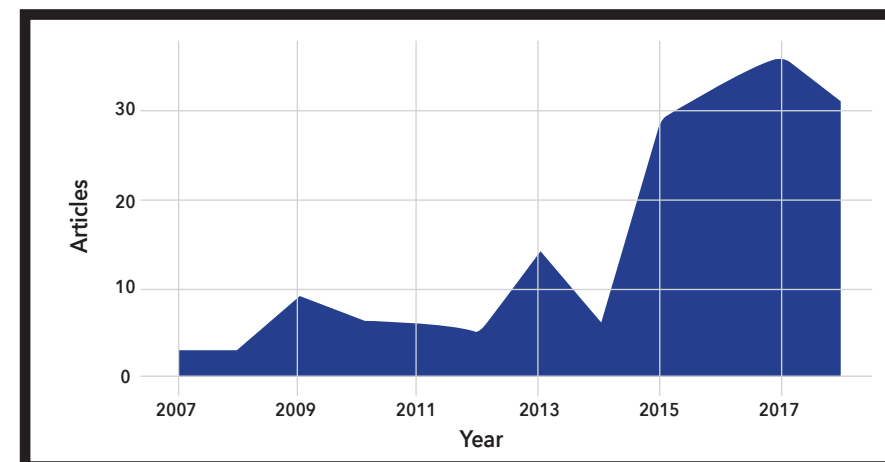
Por otro lado, los criterios intersubjetivos se refieren al reconocimiento del lente con el cual el investigador, indefectiblemente, se aproxima a un campo de conocimiento. En el caso de este estudio, dicho reconocimiento se estableció a partir del concepto de Síntesis Interpretativa Crítica (SIC) (Dixon-Woods et al., 2006). Este concepto se aproxima al planteamiento complejo según el cual el investigador primero se sumerge en un contexto particular, sin tener un marco teórico definitivo, pero sí unas ideas o intuiciones preliminares; para posteriormente abrirse a “hacer camino al andar”, llegando, finalmente, a los planteamientos teóricos que resulten relevantes para interpretar la experiencia investigativa vivida.

RESULTADOS

Dado que esta investigación aún se encuentra en curso, aquí solo se presentarán algunos resultados preliminares clave para puntualizar la propuesta de concepción de la complejidad no como un paradigma opuesto al uso del método positivista, sino, más bien, como un metaparadigma. Este último permite incluir, trascender y complementar el método positivista con otros enfoques también relevantes en el estudio del fenómeno publicitario y, en particular, de la CoRS.

Dentro de los resultados disponibles de esta investigación, en la figura 1 se evidencia un boom de publicaciones alrededor de la CoRS, pasando de dos artículos en 2007 a más de 30 en 2017. Lo anterior implica la existencia de comunidades científicas internacionales cada vez más activas en cuanto a la publicación de investigaciones sobre la CoRS.

Figura 3: Producción anual de literatura sobre Comunicación de la Responsabilidad Social (2007-2017).



El alto y creciente número de publicaciones sobre la CoRS supone una oportunidad para que estudios latinoamericanos como el presente se vinculen a la discusión internacional en curso alrededor de este nuevo campo de conocimiento. Sin embargo, uno de los artículos arrojados por la búsqueda (Crane & Glozer, 2016), constituido –por consenso del equipo de codificadores del proyecto– en la base para formular una Síntesis Interpretativa Crítica (SIC) de los hallazgos (Dixon-Woods et al., 2006), plantea que dicha abundancia y diversidad dificultan la consolidación de un marco teórico global que permita el análisis sistemático del conjunto de tales hallazgos.

Es justamente para enfrentar la falta de unidad teórica que Crane & Glozer (2016) proponen lo que en este estudio ha sido categorizado como un marco complejo para organizar el conocimiento producido alrededor de la CoRS (ver Figura 2). Crane & Glozer comienzan por identificar una disputa entre dos bloques de publicaciones. Por un lado, se encuentra una corriente ortodoxa que entiende la CoRS bajo un paradigma funcional-positivista.

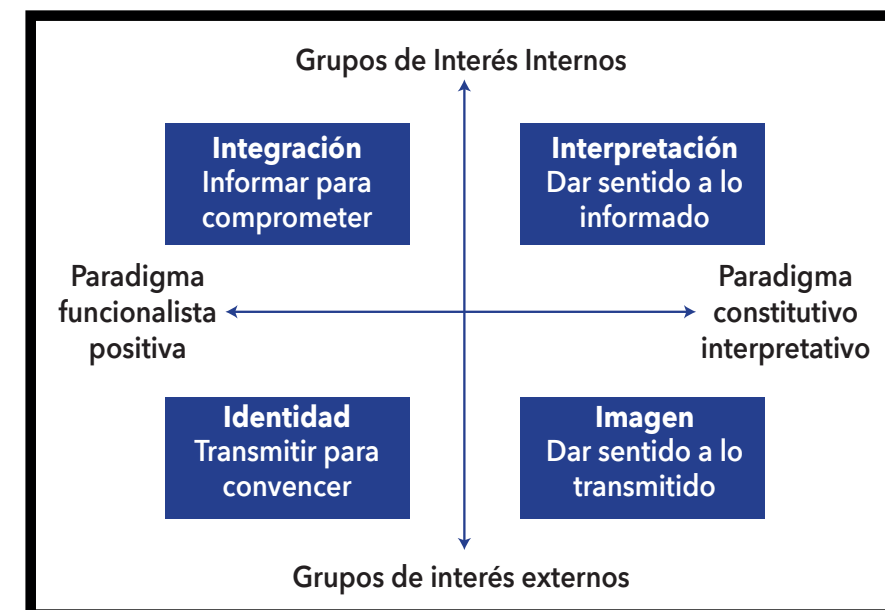
Desde esta perspectiva, la realidad social es un fenómeno externo al investigador. Dentro de tal realidad, las marcas necesitan conocer las variables individuales y contextuales que inciden en que la transmisión de mensajes que comunican sus acciones de responsabilidad sean o no efectivas. Esto con el fin de que dichas marcas puedan establecer qué deben y qué no deben hacer para que sus procesos comunicativos logren los efectos esperados en los grupos de interés internos (en términos de “compromiso” con la marca) y externos (en términos de transmisión de la “identidad” deseada, intención de compra, etc.).

Por otro lado, Crane & Glozer identifican un bloque de investigaciones sobre CoRS basadas en un paradigma menos dominante, al cual etiquetan como constitutivo-interpretativo. Este último paradigma se alimenta de una mirada ontológica constructivista (Berger & Luckman, 2003). Según esta mirada, la realidad social no es externa al investigador, sino que es construida por la mirada de este.

Bajo tal perspectiva, la investigación sobre CoRS no se plantea en términos de la identificación de aquellas variables objetivas que se supone que condicionan el logro de una CoRS efectiva. En cambio, se trata de comprender cómo los distintos grupos de interés, interpelados por el encuentro con el investigador cualitativo, le dan múltiples e impredecibles sentidos a la noción de CoRS.

En este último caso, aparece una coincidencia con los supuestos de la complejidad propios de la mirada de Morin, Maturana y, en el ámbito de la publicidad, Caro (2006). En ambos casos, el investigador no llega al campo con un cuerpo hipotético-deductivo que espera reafirmar o refutar a partir de la indagación empírica metódica positivista, sino que, más bien, parte de una aproximación intuitiva que será confrontada por la experiencia subjetiva directa del fenómeno investigado.

Figura 4. Un marco complejo para organizar la investigación sobre CoRS.



Fuente: adaptado de Crane & Glozer (2016).

Ahora, en marcado contraste con el concepto de “anti-método”, el reconocimiento que Crane & Glozer (2016) hacen de la existencia de investigaciones científicas que no siguen el tradicional método hipotético-deductivo, no los lleva a plantear una oposición frente a este último. En cambio, los autores amplían su mirada, hacen una especie de zoom, el cual les permite entender la complejidad como un metaparadigma.

Es decir, como una teoría sobre las formas de teorizar, basada en una concepción holística de la realidad. Dicha concepción, recientemente aplicada en otros ámbitos de conocimiento bajo la etiqueta de “realismo crítico integral” (Díez, 2013; Díez et al., 2019), implica que no se trata

de que la realidad social sea o un fenómeno objetivo, o un fenómeno intersubjetivo; sino que, más bien, existe una realidad compleja que da cabida, al mismo tiempo, a ambos tipos de realidades humanas.

CONCLUSIÓN

Los hallazgos preliminares del proyecto “La Comunicación de la Responsabilidad Social Organizacional (Co-RSO): aproximación a la literatura desde una visión ética del ejercicio publicitario” constituyen un insumo para una discusión más amplia y profunda sobre la epistemología –y ontología– de la investigación publicitaria, a la luz de una interpretación de la complejidad en tanto metaparadigma omniabarcante.

Una visión reduccionista del pensamiento complejo daría lugar a una investigación publicitaria ajena –e incluso contraria– a todo tipo de método propio del paradigma positivista. En cambio, una concepción más holística de la complejidad invita a trascender las disputas partidistas para arribar a una aproximación pluralista de la naturaleza y las estrategias propias de la investigación publicitaria.

Lo anterior, en un lenguaje más práctico, se traduce en la necesidad de un perfil integral del investigador publicitario, que le dé la versatilidad requerida para estudiar y, posteriormente, intervenir, los aspectos objetivos e intersubjetivos propios de fenómenos publicitarios contemporáneos tales como, por ejemplo, la Comunicación de la Responsabilidad Social (CoRS). En este último caso, mucho falta por decir si se piensa, al mismo tiempo, en cómo hacer una comunicación efectiva (rentable) de la responsabilidad social (cuestión puramente objetiva); y, por otro lado, en qué significa que un número considerable de organizaciones parezca estar más preocupada por los resultados de sus procesos comunicativos que por las intenciones éticas que deberían fundamentar tales expresiones humanas.

REFERENCIAS

Berger, P., & Luckman, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar La Publicidad*, 1(1), 55–81.

Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>

Díez, D., Guillén, M., & Rodríguez, M. P. (2019). Toma de decisiones éticas en organizaciones: una revisión de la literatura. *Información Tecnológica*, 30(3).

Díez, David. (2013). *Praxis integral e innovación social*. Bello, Antioquia: Uniminuto.

Dixon-Woods, M., Bonas, S., Booth, A., Jones, D., Miller, T., Sutton, A., ... Young, B. (2006). How can systematic reviews incorporate qualitative research? A critical perspective. *Qualitative Research*, 6(1), 27–44. <https://doi.org/10.1177/1468794106058867>

Guzmán, S., & Peeters, I. (2006). Una visión metodológica diferente en la investigación en salud: el anti-método. *Gaceta Médica Boliviana*, 29(2), 67–71.

Maturana, H. (1991). La ciencia y la vida cotidiana: la ontología de las explicaciones científicas. In P. Watzlawick & P. Krieg (Eds.), *La realidad, ¿objetiva o construida?* (pp. 157-194). Barcelona: Gedisa.

Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo* (2.ª ed.). España: Gedisa.

Oraee, M., Hosseini, M. R., & Papadonikolaki, E. (2017). ScienceDirect Collaboration in BIM-based construction networks: A bibliometric-qualitative literature review. *International Journal of Project Management*, 35(7), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.07.001>

Ríos, C. (2016). Pensamiento creativo y acercamiento a su relación con la comunicación publicitaria. In *Publicidad. Abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca*. Manizales: UCM.

LA PUBLICIDAD SOCIAL AUDIOVISUAL EN YOUTUBE DURANTE EL PROCESO DE PAZ EN COLOMBIA.

Erika Marieth
Barbosa Ceballos

Docente Universidad
Autónoma de Occidente –
Cali, Colombia.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo general analizar el rol que la publicidad social audiovisual tuvo durante el proceso de negociaciones con las Farc, para comunicar en la red social YouTube sobre el proceso de paz en Colombia. Los objetivos específicos son tres. El primero es identificar la publicidad social audiovisual realizada para comunicar sobre el proceso de paz en Colombia; el segundo, identificar las temáticas desarrolladas en la publicidad social audiovisual; y el tercero, analizar las estrategias propuestas. La metodología que se empleó para este estudio se compone de tres fases: la primera, la recolección de la muestra, que incluye la selección de diez spots de YouTube publicados durante el proceso de paz; posteriormente, se realiza la sistematización a través de una ficha que permite hacer una catalogación.

En la segunda etapa se hace una sistematización a través de una ficha de análisis de contenido que toma como criterio para definir las categorías y subcategorías "El operativo semiolingüístico publicitario" planteado por Antonio Caro. En la tercera y última fase se analiza cada uno de los spots publicitarios y se incluyen los resultados.

Dentro de los resultados, se encontró que los objetivos de las campañas realizadas se basaron en involucrar a los niños para conocer sus opiniones sobre la paz; invitar a artistas, deportistas colombianos y personas famosas y reconocidas para que dieran su mensaje de apoyo a la paz; utilizar como emblema las imágenes y mensajes de líderes mundiales, reconocidos por su trabajo por la paz; hacer un llamado a los jóvenes para no ser indiferentes ante el conflicto y que reconozcan la realidad del otro; aumentar el nivel de credibilidad de los colombianos sobre el proceso de paz, para conseguir su apoyo en la refrendación de los acuerdos; educar a la población colombiana sobre los acuerdos firmados entre el gobierno y las FARC.

Palabras clave: Publicidad social, Relato publicitario, Estrategia, Conflicto armado, Proceso de paz, Spot publicitario.

INTRODUCCIÓN

Colombia pasó por un momento histórico que busca finalizar con un conflicto armado de más de 50 años, el cual ha traído graves consecuencias a la sociedad, tales como muertes, asesinatos, secuestros, reclusión de niños en la guerra, atentados terroristas en pueblos y ciudades, masacres y enfrentamientos entre el ejército y los grupos al margen de la ley.

Durante varios gobiernos, presidentes intentaron acabar con la guerra, intentaron desarrollar escenarios de negociación con estos grupos terroristas, hasta que después de varios acercamientos, las FARC-EP y el gobierno tomaron la decisión de iniciar los diálogos de paz en La Habana, Cuba.

De acuerdo con las cifras del Observatorio de Memoria y Conflicto, se indica que la guerra dejó 80.514 desaparecidos, 37.094 secuestrados, 15.687 víctimas de violencia sexual y 17.804 menores de 18 años reclutados.

Estos acontecimientos generaron opiniones divididas a favor o en contra del proceso de negociaciones, el respaldo a la firma del acuerdo y al plebiscito como mecanismo de acción popular para que los ciudadanos manifestaran su apoyo o rechazo a lo propuesto en La Habana. De haber ganado el Sí, esos acuerdos quedaban refrendados. Hechos que también llevaron al gobierno, grupos políticos, organizaciones públicas y privadas, gremios, entre otros actores, a generar estrategias de comunicación publicitaria que permitieran a los ciudadanos tomar una postura, concientizar y generar cambios actitudinales frente a la construcción de una cultura de paz.

La publicidad es un campo de conocimiento reconocido por su fin comercial; la evolución de su concepto, provocado por su función social, ha hecho que su campo de acción sea más amplio y que cumpla un rol más protagónico en los problemas sociales y ambientales. Es decir, ya no se trata de persuadir a las personas para que asuman una conducta frente a un producto o servicio, sino que se trata de persuadir para que los ciudadanos asuman una conducta a favor de la sociedad en general.

Vista desde esta perspectiva, la publicidad ejerció un rol protagónico en el proceso de paz en Colombia, puesto que buscó informar, educar, concientizar, promover creencias y actitudes con respecto a un asunto de interés general que trascendió a ser el tema cotidiano de las reuniones familiares, laborales, encuentros de amigos y comunidades.

Analizar la forma en que se realizaron estas campañas y reconocer la manera como la publicidad contribuyó en este acontecimiento histórico en el país, permite visualizar otras formas estratégicas de ejercer en la publicidad una labor social.

Diversos formatos publicitarios se crearon y se difundieron a través de la radio, impresos, televisión, medios digitales y medios offline; los protagonistas de la industria publicitaria idearon diversas estrategias de persuasión que lograran los objetivos propuestos por el agente de cambio.

Dentro de las investigaciones previas relacionadas, no se encontraron investigaciones en Colombia relacionadas con el rol del spot publicitario en la construcción de la paz. Sin embargo, existen diferentes estudios sobre la publicidad social, el análisis de su discurso, su planteamiento estratégico y como herramienta en la transmisión de culturas de paz, los cuales sirven de insumo para el desarrollo de la investigación. En un primer momento, se encuentra el estudio realizado por Benet (2003), en donde analiza, a través de la enunciación y el discurso, cómo la propaganda política o la publicidad utilizan estrategias enunciativas y controlan todos los mecanismos expresivos para conducir el discurso hacia una respuesta o una experiencia en el lector-espectador (P. 31). En su escrito, destaca el rol protagónico de la publicidad cuando afirma que “los anuncios en los distintos medios o los spots televisivos y mensajes radiofónicos utilizarán mecanismos retóricos publicitarios a través de los cuales me querrán persuadir, concienciar, movilizar o alertar sobre una situación injusta o dramática. Es decir, me harán sentir que mi ayuda es necesaria” (P. 16).

Propone cuatro modelos de análisis que sirven para la representación de la enunciación, tales como la Orientación narrativa, la función del testimonio, De la representación a la respuesta, Visión y espectáculo (P. 35).

Otro estudio es el de Eloisa Nos Aldás (2003), una de las personas que más ha investigado sobre lenguajes publicitarios, discursos solidarios y la función social de la publicidad. En sus escritos, hace una reflexión discursiva y cultural, y no de carácter técnico, sobre las claves para desarrollar una campaña de sensibilización, teniendo como objeto de estudio las responsabilidades del lenguaje publicitario con fines sociales, y en concreto, el de la cooperación para el desarrollo. En ese artículo describe la primera fase de su investigación, en donde se busca conocer si el discurso social de las ONG como agente emisor de ese mensaje coincide con las ideas que ellas consideraban, transmitían a sus receptores. “Para los objetivos del estudio, lo importante no es lo que el discurso de las ONG cuenta, sino lo que eso cuenta y cómo lo que cuenta desvela sobre su actitud hacia los contenidos de los que habla, sobre los objetivos de su comunicación y sobre su forma de trabajar” (P. 94).

Otro estudio denominado “La publicidad social audiovisual: fines y formas” (Alvarado, 2010) realiza un análisis de los mensajes publicitarios sociales, construyendo un método de análisis que integra metodologías semióticas y textuales. Un tercer estudio es el de Benavides (1997). En su libro “Lenguaje publicitario” afirma “cómo los ejes discursivos seleccionados para un mensaje publicitario transmiten unos valores determinados de los que se derivan unos discursos sociales”. (P. 84).

También se destacan trabajos como el realizado por Antón Álvarez Ruiz (2003), en su artículo Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis, plantea los rasgos diferenciadores de la publicidad social y la comercial, definiendo a la publicidad social como “aquella que modifica creencias, ideologías y cambia actitudes a largo plazo” (p. 129). Según el enfoque, propone cuatro abordajes metodológicos para el estudio de las campañas de publicidad social, entre los que se encuentran:

1. Abordar sus estrategias, sus desarrollos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.

2. Estudio de los contenidos, desde la perspectiva de la retórica (o la semiótica) de las imágenes, significantes, lenguajes, códigos utilizados. Y de los valores proyectados en las campañas. Practicada por agencias de publicidad basándose en “qué elementos percibe y recuerda el espectador” de las campañas de publicidad.

3. Estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador.

4. Medición del cambio social (P. 131-139).

5. El quinto estudio es el de Javier Gómez Ferri (2003), encontrado en su artículo “Sensibilizando a los otros: solidarizándonos con ellos: La antropología en la intervención social solidaria”, donde relata la importancia de estudiar los aspectos culturales y factores socioculturales en el momento de realizar una campaña de sensibilización, puesto que, dependiendo de la cultura, se le dan diversas lecturas a los mensajes.

6. El sexto estudio encontrado es de Daniel Pinazo (2003), llamado “Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria”. En su artículo habla acerca de las diferentes teorías que existen para generar cambios de actitudes a través de rutas persuasivas que hacen uso de la razón y la emoción para motivar a las personas a asumir una conducta. Cita a diversos autores, quienes afirman que las personas son incapaces de tomar decisiones basándose solo en la información racional (Damásio, 2002) (citado en Pinazo, 2003).

Es aquí donde actúa la emoción o el sentimiento. Solemos comprometernos con la alternativa racional más emotiva. Por lo tanto, el significado de la emoción afecta a la motivación. El estado anímico de la persona afecta el procesamiento de la información, de forma que la persona estará más motivada por elaborar la idea, si está preocupada o negativamente afectada por la misma, que si su estado general es de

optimismo o de emociones positivas (Chaiké, 1996) (citado en Pinazo, 2003, p. 193).

7. El séptimo estudio hace parte de un grupo de investigadores e investigadoras de la Cátedra Unesco de Filosofía para la Paz de la Universitat Jaume I de Castellón, la cual consiste en indagar formas pacíficas de “empoderamiento” de aquellos seres humanos que, individual o colectivamente, han sido “desapoderados” por otros seres humanos (Martínez, 2003, P. 206). De ahí que se propongan investigar la función social de la publicidad desde el análisis del discurso de la sensibilización en el marco del compromiso con la Cátedra Unesco.

LA PUBLICIDAD COMO MARCO TEÓRICO

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas y papiros de la antigua Grecia, Egipto y Babilonia particularmente ofrecían productos y comunicaban sobre sucesos o situaciones. Esos fueron los primeros mensajes de carácter persuasivo que se tienen como referencia en la historia. En esa época, los pregoneros se paraban en las plazas a transmitir los mensajes de mayor interés; estos se hacían con un tono más informativo que persuasivo. Ellos tenían este oficio debido a los altos índices de analfabetismo (Wells, 1996, p. 25).

Existen diferentes definiciones alrededor de lo que es la publicidad; Arens (2008) plantea que la “publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad, es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador”.

Algunos teóricos han planteado acerca de la omnipresencia que tiene la publicidad en la vida cotidiana de los seres humanos y en los diversos espacios que frecuentan. Armand Mattelart (1989) considera que “la publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público”. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación, impregnante y presente en la vida cotidiana”. El espacio de la publicidad tenía presencia solo en los medios de comunicación y los efectos se estudiaban en torno a las ventas que generaban esos anuncios; ahora pasa al espacio público.

En el libro “Comprender la publicidad” (Caro, 2009), se plantea que existen siete sentidos que actúan en la publicidad: La publicidad como calidad o estado de público, como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo; la publicidad que incentiva sistemáticamente

el consumo desde la producción; la publicidad constructora de marcas, como constructora de marcas institucionales; la publicidad como lenguaje social dominante y la publicidad como institución social. Según Antonio Caro (1994), "su influencia se hace notar en la disposición cada vez mayor por parte de casi cualquier individuo para actuar como cualquier soporte publicitario (en la medida en que, como vemos, la marca que alguien exhibe pasa a dotarse de un nuevo estatuto, instrumento de identificación individual y grupal)".

La publicidad, como una estrategia de comunicación persuasiva, busca motivar, cautivar, convencer, seducir al consumidor a través de la construcción de marca y la creatividad con argumentos racionales y/o emocionales, para que asuma una conducta frente a un producto, un servicio o una idea, a través de diversos medios tradicionales (ATL) o alternativos (BTL), offline-online, seleccionados de acuerdo con las necesidades de los consumidores o las personas en su rol como ciudadanos, cuando a propaganda y/o publicidad social se refiere.

En el libro "La publicidad de la significación", Antonio Caro (1993) hace referencia a la existencia de dos modelos, en el marco de la práctica publicitaria, los cuales se pueden denominar siguiendo la terminología de Jesús Ibáñez como "publicidad referencial es la que anuncia, la que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectadores) externas y anteriores a la propia publicidad". Este modelo de práctica publicitaria busca dar a conocer esos productos o servicios, comunicar sus diferencias, argumentar por qué se deberían adquirir y exaltarlos. El segundo modelo, "publicidad estructural (de la significación)", es la que, más que anunciar, enuncia; es la publicidad que ya no tiene como referencia un producto, sino una marca (un signo) a la que hay que dotar de una significación específica". Es decir, mientras la publicidad referencial es texto, la estructural es imagen; mientras la referencial da una noticia, la estructural crea mundos propios con relación a una marca, es creativa.

La publicidad social

La publicidad ve la necesidad de apoyarse en saberes y disciplinas de las ciencias sociales, que le permitan una mirada integral de las problemáticas que la configuran. Por lo tanto, la publicidad debe ser pensada como un campo de conocimiento que se nutre de los conceptos y métodos de la sociología, la antropología, la estética y la psicología, para comprender y abordar al consumidor.

Comprender la publicidad desde esta perspectiva hace que surja

un nuevo concepto: el de "publicidad social", que, según Alvarado, hace visibles las entidades, causas y problemas sociales existentes en un determinado contexto. Trata de ejercer un papel educativo de los receptores respecto a la forma de solucionar sus problemas o mejorar su calidad de vida. Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser también es social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales (2010, p.78).

Según Orozco (2007), para algunos autores la publicidad social aparece en 1942 cuando el "Ad Council" (grupo de publicistas que trabajan a favor de la publicidad y su veracidad) de los Estados Unidos crea la denominada publicidad de servicio público, fecha que antecede a las definiciones de Kotler. Otro antecedente se remonta al siglo V a. C. con la *publicity*, modelo de publicidad francés en la que el Estado ejercía formas de comunicación social con el público de una manera directa.

La publicidad social hace visibles los problemas existentes dentro de una sociedad que tiene una situación particular; su principal objetivo es educar a los ciudadanos para que asuman una conducta a favor de su contexto inmediato, que pueda solucionar las diversas problemáticas o mejorar su calidad de vida. "Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social" (Alvarado, 2012, p.266).

Para María Cruz Alvarado, la publicidad social tiene tres características: sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. Según Jaime Alberto Orozco (2007, p.86-88), la publicidad social cuenta con seis elementos constitutivos que determinan sus funciones y prácticas. La Persuasión versus disuasión (I), trata no solo de persuadir como hace la publicidad comercial, sino de invitar a la no realización de prácticas perjudiciales para su bienestar o el del contexto inmediato; la Publicidad preventiva (II), se enfoca en comunicar sobre diversas problemáticas para educar a las personas sobre lo que puede pasar sino asume cierta conducta; vender intangibilidad (III) es una ardua tarea porque persuadir en lo intangible implica cambiar actitudes o creencias arraigadas en una cultura determinada que son difíciles de interiorizar y en los que el proceso de persuasión es más

exigente; función educativa e informativa (IV) porque considera a su destinatario como ciudadanos o personas para mejorar su calidad de vida y su contexto inmediato a través de procesos informativos y educativos que promuevan el desarrollo social; comunicación masiva y participativa (V) que vincule a las organizaciones con su público objetivo en donde participen y sean solidarios con la comunidad que lo requiera; desarrollo estratégico (VI) para la realización de planes estratégicos de comunicación que sean la ruta de navegación para hacer una campaña más efectiva, con objetivos definidos, investigación del adoptante objetivo y el contexto, mensaje y forma en que se quiere llegar.

La publicidad en el nuevo panorama mediático.

Con el surgimiento de la internet, nacen nuevos medios de comunicación publicitarios digitales, considerados medios online, y aunque se pensó que este fenómeno sería la causa de la muerte de los medios tradicionales o los offline, los anunciantes y profesionales de la industria encontraron en ambas el balance perfecto para crear una estrategia que combine estas dos tácticas, mediante la construcción de propuestas publicitarias de comunicación integral que lleguen de manera novedosa y creativa al consumidor.

Danaher y Dagger (2013) indican que “los medios están divididos en offline y online, cumpliendo las funciones de ser masivos o directos en los dos casos. En offline, los medios masivos están conformados por televisión, periódicos, revistas y radio; y los medios directos están conformados por catálogos y correo postal. En el ámbito online, los medios masivos están conformados por portales web, motores de búsqueda y redes sociales; y los medios directos, únicamente por correo electrónico”.

Los anunciantes cada día ven la posibilidad de utilizar los medios electrónicos para invertir en publicidad; sus ventajas permiten conocer el comportamiento del consumidor digital, hacer seguimiento a sus gustos e intereses y medir los resultados en días o casi que en tiempo real. Según Liberos, “se puede tener un control absoluto de quiénes ven nuestra publicidad, qué hacen, quiénes nos visitan, de dónde y cómo, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en nuestra página” (2012, P. 28). La publicidad online también se caracteriza por construir anuncios más atractivos y llamativos, promovidos por el uso de la multimedia, en donde el consumidor puede autoseleccionar la categoría del producto o servicio que requiere e interactuar de acuerdo con sus intereses mediante el uso de diversas plataformas como los dispositivos móviles, desktop y tablets.

Además, la capacidad de medición del comportamiento del usuario es muy elevada. En palabras de Aguado, Feijóo y Martínez, de otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (...) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización en la nube. (...) En este contexto, el contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas cotidianas y sus relaciones sociales, al tiempo que en un vector de escenarios de consumo cross-media (2014, p.143).

El relato publicitario.

Cuando nos referimos a la narración, lo estamos haciendo de la representación organizada de una forma intencionada de un hecho compuesto por acciones y acontecimientos –que pueden ser reales o ficticios– llevados a cabo por sujetos en un espacio y en un tiempo determinados (Chatman, 1990; Bordwell, 1996; Lothe, 2000; Prosper, 2004). En los diferentes enfoques teóricos, hay un acuerdo generalizado en que una narración implica, esencialmente, dos niveles: «algo» ocurre (historia) que se cuenta de una forma determinada (discurso). La suma de estos dos niveles constituye el relato (Fernández, Baños, García, 2014, p.405).

Según Isidro Moreno (2003, p. 151), el relato publicitario puede destacar directamente los atributos del producto, del servicio, de la idea... (precio, calidad, características concretas...), en cuyo caso se le ha denominado denotativo o referencial. Se pueden resaltar esos mismos atributos indirectamente, de forma retórica; lo que se ha denominado un relato connotativo o referencial retórico-connotativo.

En lugar de aventar los atributos del producto, servicio, idea..., se puede intentar la creación de un mundo alrededor del mismo, un mundo que no tiene por qué referenciar los atributos reales, un mundo que se identifique, que simbolice lo anunciado; el relato que se ha llamado simbólico o enunciativo.

Antonio Caro plantea que existen tres procesos que enmarcan el operativo semiolingüístico publicitario, un nivel de estructura profunda que es un poco más complejo de percibir, porque involucra una producción significativa que implica una “percepción fenoménica del lenguaje publicitario” centrada en la función del receptor. Los otros dos procesos que hacen parte de la estructura superficial están conformados por la textualización discursiva y la manifestación lingüística: “Se halla en conexión inmediata con la situación comunicativa en la que desemboca la acción del operativo en su conjunto” (Caro, 1999).

Tabla 9. Operativo semiolingüístico publicitario.

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESO	RECURSOS	PRODUCTO	NATURALEZA
ESTRUCTURA PROFUNDA	Producción significativa	Modalidades significativas	Constructo semiótico	SEMIÓTICA
ESTRUCTURA SUPERFICIAL	Textualización discursiva	Estrategias discursivas/ Disposición textual	Texto	MACRO-LINGÜÍSTICA TEXTUAL
	Manifestación lingüística	Manifestación lingüística	Manifiesto	MICRO-LINGÜÍSTICA FRÁSTICA

Elaborado por: (Caro, 1999)

La presente investigación se basa en el lenguaje publicitario y, por lo tanto, el análisis se desarrollará de acuerdo con el cuadro anterior, en donde su proceso se centra en la textualización discursiva (estrategias discursivas/dimensión textual) y la manifestación lingüística (signos lingüísticos).

De este modo, en el relato se integra una expresión (el discurso) y un contenido (la historia narrada). A través de un relato concreto, se le proporciona al espectador una representación determinada de una historia que se desarrolla en un tiempo y lugar determinados. Por lo tanto, una misma historia se puede narrar recurriendo a diferentes construcciones discursivas (dando lugar a distintos relatos), de tal forma que se puede afirmar que la narración se muestra como una estructura compleja en la que determinados factores o elementos se relacionan entre sí (Chatman, 1990).

El conflicto armado en Colombia

El Comité Internacional de la Cruz Roja estableció una definición de conflicto interno internacional en 1962, la cual se basa en lo dispuesto en el Artículo 3 común a los Convenios de Ginebra de 1949: "(...) el conflicto armado interno comprendería las acciones armadas en el interior de un Estado que dan lugar a hostilidades dirigidas contra un gobierno legal (...)", es decir, que se entiende que un país está atravesando un conflicto armado interno cuando un grupo armado no gubernamental despliega sus acciones armadas en contra de un Estado (CICR, 2008, p.2).

El Proceso de Paz en Colombia busca solucionar las causas históricas del conflicto y garantizar los derechos constitucionales de los colombianos en todo el territorio colombiano, centrándose en el enfoque territorial. Esto se debe a que el conflicto ha afectado a los ciudadanos en unos territorios más que a otros, a lo cual llama el Alto Comisionado para la Paz, Sergio Jaramillo, "la paz territorial". En agosto de 2012, se firma el acuerdo general para terminar el conflicto y construir una fase para la construcción

de la paz. Un mes después, el gobierno y las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo) decidieron instalar la mesa de negociaciones el día 18 de octubre de 2012 en Oslo (Noruega) e iniciar los diálogos de paz, teniendo como sede principal La Habana, Cuba, dejando claro en este documento cuáles son los propósitos, condiciones y reglas de juego del proceso de negociación. Su contenido también incluye el desarrollo de una agenda con los siguientes seis puntos:

1. Política de desarrollo agrario integral. Acceso y uso de la tierra, desarrollo de programas productivos, económicos y sociales.

2. Participación política. Garantizar los derechos para promover la participación en la política nacional, a través de mecanismos de participación ciudadana a los movimientos opositores que surjan después de la firma del acuerdo.

3. Fin del conflicto. Cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo, dejación de armas, reincorporación de las Farc a la vida civil.

4. Solución al problema de las drogas ilícitas. Solución al fenómeno de producción y comercialización de narcóticos.

5. Víctimas. Su centro fue reconocer a las víctimas del conflicto como el eje de la negociación, bajo tres principios: verdad, justicia y reparación. Se concretó en la creación del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición (SIVJRNR), que tiene varios componentes: Uno, la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad (CEV): busca reconstruir lo ocurrido en el conflicto, explicar sus causas y dar voz a las víctimas. Dos, la Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas (UBPD): encargada de encontrar a los desaparecidos del conflicto armado. Tres, la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP): un tribunal especial para juzgar a responsables de crímenes graves (tanto de las FARC como de agentes del Estado y terceros), ofreciendo sanciones propias a quienes reconozcan verdad y responsabilidad. Así como la adopción de Medidas de reparación integral: programas para resarcir a las víctimas en lo individual y colectivo. Garantías de no repetición: reformas y medidas institucionales para que la violencia no se repita.

6. Implementación, verificación y refrendación. Generar los mecanismos para implementar los acuerdos, conseguir acompañamiento internacional, establecer cronogramas, presupuestos, crear herramientas de difusión y comunicación, refrendar los acuerdos, crear comisiones de seguimiento y verificación.

La mesa de negociación estaba compuesta por delegados del Gobierno, presidido por el presidente Juan Manuel Santos, y de las FARC-EP, en donde podían estar hasta 10 personas por delegación, dentro de sus funciones estaban llegar a acuerdos para acordar los puntos de la agenda, además existían comisiones técnicas de redacción conformadas por hasta 4 o 5

miembros por delegación, encargadas de escribir los acuerdos alcanzados participar en los “ciclos de conversaciones” que tenían una duración de 11 días y cuando fuese necesario se extendían. Entre los mecanismos de comunicación y difusión, los colombianos podían enviar propuestas físicas y por medio electrónico a la mesa de negociación, escuchar a través de diversos medios los comunicados y/o ruedas de prensa sobre lo acordado en la mesa.

El gobierno era consciente de la importancia que tenía vincular a la población civil para que se movilizara a favor de la construcción de paz y generara espacios de discusión y deliberación en pro de los intereses comunes –la llamada esfera pública– y por ello promovió la realización de una campaña nacional que movilizara a diversos sectores de la sociedad para despertar el entusiasmo de la población, especialmente a los jóvenes. Además de que disminuyera la falta de credibilidad que tenían los colombianos que habían presenciado durante años el horror de la guerra y las acciones poco efectivas del gobierno para acabar con la violencia.

Según Jaramillo, “en el fondo, la paz es una decisión. Una decisión por el futuro y en contra del pasado. Se necesita que la gente en las ciudades y en las regiones se mire al espejo y diga: prefiero la paz”; y ese es el mensaje que el Gobierno, a través de la publicidad, quiso transmitir.

Colombia es un país que desde hace más de 50 años ha vivido en un contexto de violencia a causa de la guerra con grupos armados al margen de la ley, teniendo como herramienta las armas; han generado una cultura de terror en la población civil, causando más de 220.000 muertes por asesinato, 25.000 desaparecidos y 4.744.046 personas desplazadas en el periodo comprendido entre 1958 y 2012, según el informe presentado por el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH, 2013, p.32).

Después de varios intentos de negociaciones para culminar con la guerra y construir la paz, en agosto de 2012, el gobierno y las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo) firman el acuerdo general para terminar el conflicto e instalan la mesa de negociaciones el día 18 de octubre de 2012 en Oslo (Noruega), dando así inicio a los diálogos de paz y culminando en noviembre de 2016 con la firma del acuerdo final, tras incorporar algunas recomendaciones hechas por la oposición, luego de ganar la votación por el No al acuerdo de paz en el referendo.

Estos acontecimientos históricos hicieron que el gobierno y diferentes sectores políticos de izquierda y derecha sintieran la necesidad de generar estrategias de comunicación publicitaria para que los colombianos conocieran sobre este proceso y se movilizaran a favor o en contra de la aprobación del acuerdo de paz. Esto llevó a que surgieran una serie de campañas publicitarias en diversos medios de comunicación tradicionales y alternativos, en especial los medios audiovisuales, en donde organizaciones públicas, privadas, partidos políticos, gremios y diversas instituciones hacían

proselitismo a favor o en contra del acuerdo de paz. Para este momento, diversas agencias de publicidad iniciaron sus desarrollos estratégicos para identificar insights que persuadieran a las personas a asumir una ideología y conducta sobre este acuerdo.

Estrategia

La comunicación publicitaria busca dar solución a diversas problemáticas que se presentan, tanto para fines comerciales como sociales. Según Kotler, “las estrategias son el camino escogido para conseguir un objetivo, y éstas deben estar dirigidas a una alta diferenciación entre sus competidores. Deberán tener una ventaja única y definir con exactitud cuál es su público objetivo para así saber qué es lo que ellos prefieren y qué no, además de evolucionar y cambiar según sean sus demandas” (2003, p.37). Si se trata de una estrategia enfocada en lo social, es la ruta que indica cómo solucionar un problema de comunicación publicitaria, teniendo como insumo el análisis de la situación que vive un contexto, una sociedad, una persona o población.

Según Orozco (2007, p.123), la estrategia “es la base conceptual que le da fundamento a un planteamiento, bien desde la investigación, el diseño de los objetivos y, por supuesto, la misma ejecución”.

METODOLOGÍA

La metodología que se empleó para este estudio, se compone de tres fases, la primera la recolección de la muestra, que incluye la selección de diez spots de YouTube publicados durante el proceso de paz, tiempo en que se realizaron las negociaciones; posteriormente se realiza la sistematización a través de una ficha que permite hacer una catalogación teniendo en cuenta variables como el nombre del spot, la entidad emisora, fecha de publicación y duración; en la segunda etapa se hace una sistematización a través de una ficha de análisis de contenido que toma como criterio para definir las categorías y subcategorías, “El operativo semiolingüístico publicitario” planteado por Antonio Caro; en la tercera y última fase se analiza cada una de los spots publicitarios y se incluyen los resultados.

Según el nivel de profundidad, la investigación es descriptiva, puesto que está centrada en identificar las características de los spots analizados y su comunicación publicitaria en el proceso de paz. Tomando como base los diez anuncios que alcanzaron un mayor número de visitas por las personas, dato que se puede conocer a través de YouTube, red social que permite identificar la cantidad de veces que algún vídeo ha sido visto.

Tiene un enfoque cualitativo y, como técnica, se utilizará el análisis de contenido, de acuerdo con el siguiente cuadro denominado “Correspondencia entre el Operativo Semiolingüístico Publicitario y la Práctica publicitaria profesional”, planteado por Antonio Caro:

Tabla 10. Correspondencia entre el Operativo Semiolingüístico Publicitario y la Práctica publicitaria profesional

Operativo Semiolingüístico Publicitario	Práctica publicitaria profesional
<p>Producción significativa: para construir la reserva de significación que constituye su producto.</p> <p>Textualización discursiva: recursos formales y retóricos-discursivos para generar la forma que da expresividad a esa reserva de significación (se plasma en la disposición textual o texto) y la estrategia discursiva que focaliza esa reserva de significación hacia sus destinatarios, mediante el uso de determinados recursos retóricos o discursivos.</p>	<p>Planificador estratégico (planner): Decantar la reserva de significación que se va a asignar al producto, marca o institución como resultado de un específico proceso de producción significativa.</p> <p>Equipo creativo: un/a profesional de la redacción y otro/a de la dirección de arte-consiste en generar la idea plasmada en términos de boceto (no solo gráfico, sino conceptual) que da forma a esa reserva de significación y la focaliza hacia sus destinatarios: de modo que, si el planificador es el estratega que define el camino a seguir, el equipo creativo es la célula artística encargada de traducir esa estrategia en una obra capaz de seducir, convencer, persuadir, fascinar, entusiasmar...</p>
<p>Manifestación lingüística: Se sirve de recursos sintácticos y morfológicos para generar el manifiesto que se especifica en un producto publicitario capaz de interactuar con sus destinatarios dentro de una determinada situación comunicativa.</p>	<p>Realizadores/productores: El trabajo de materializar esa idea abocetada en una obra artística terminada se ocupa toda la panoplia de realizadores y productores -fotógrafos, ilustradores, músicos, locutores, modelos, realizadores y técnicos audiovisuales, etc., etc.-.</p>

Elaboración propia con base en el texto de Almela, A. C. (2009). *La publicidad como dispositivo operacional*.

Para la identificación de la publicidad social audiovisual emitida en la televisión a través de los canales privados, se realizó una ficha descriptiva que nos permite codificar y sistematizar los videos encontrados. El esquema propuesto es el siguiente: Código Anuncio, Nombre Anuncio, Agente de cambio, año, tema.

Para el caso de la identificación de los videos en YouTube, se realizó la búsqueda mediante la inclusión de palabras clave relacionadas con campañas publicitarias sobre el proceso de paz, campañas publicitarias por el Sí al plebiscito, campañas publicitarias por el No al plebiscito, estrategia de campaña por la oposición al plebiscito, estrategia de campaña de respaldo al plebiscito, Sí a la paz en Colombia, No a la paz en Colombia.

Para analizar el discurso publicitario inmerso en la publicidad social audiovisual realizada sobre el proceso de paz en Colombia, se realizó el estudio de los contenidos, es decir, de las imágenes, los significantes y de los lenguajes utilizados, en donde se analiza el discurso publicitario inmerso en la publicidad social; luego se estudia la intencionalidad del agente de cambio para persuadir al receptor e impulsar cambios en las opiniones y conductas de los ciudadanos. "El análisis de contenido interpreta el significado de un mensaje en relación con las intenciones del emisor, los efectos cognitivos o conductuales que ejerce sobre el receptor, las instituciones dentro de las cuales se produjo el intercambio o la cultura en la que desempeña un papel" (Krippendorff, 1990, p.32).

RESULTADOS

Promover una cultura de la paz en un país que tiene uno de los conflictos armados más largos de la historia, con más de 50 años, exigía involucrar a toda la población colombiana, conformada por niños, madres, padres, jóvenes, adultos mayores, sectores económicos, políticos y sociales. Por tal motivo, en esta investigación se han identificado algunas estrategias de comunicación publicitaria, realizadas a través de diez spots publicitarios publicados en YouTube en el tiempo que Colombia se encontraba en el proceso de negociación con las FARC, grupo armado ilegal, el más antiguo de Colombia.

PRIMER SPOT: Y TÚ... ¿QUÉ PIENSAS DE LA PAZ?

Entidad emisora. Fundación Mundo Mejor. Atiende a más de 1.900 niños y niñas de Medellín, entre los 2 y 5 años de edad, hijos e hijas de familias desplazadas y/o en condición vulnerable, brindándoles educación, nutrición, apoyo psicosocial, formación en los valores y trabajando por la defensa de sus derechos para una vida digna.

Fecha de publicación. 12 de septiembre de 2014.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito involucrar a los niños y las niñas en el momento histórico en que se encontraba el país y conocer sus opiniones sobre la paz. Promover la participación de niños y niñas para que opinen sobre el tema de la paz. Para ello, reunieron a un grupo de niños y niñas entre 3 y 8 años en un estudio de grabación sin sus padres, sin darse cuenta de la razón por la que estaban allí y con mucha expectativa acerca de lo que pasaría, lo cual generó mayor confianza, timidez pura y sincera.

Textualización discursiva. Los niños y las niñas queremos la paz. Les preguntaron: “¿Qué opinan sobre la paz?”. ¿Y de qué color es la paz? Para La Fundación Mundo Mejor era importante hacer valer el derecho a la participación contemplado en la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), asumiendo que son estos los protagonistas de su propia vida y, por tanto, deben participar en las decisiones que les afectan.

Manifestación lingüística. Spot Y tú... ¿Qué piensas de la paz?

SEGUNDO SPOT: LOS NIÑOS DE COLOMBIA NECESITAN LA PAZ

Entidad emisora. Presidencia de la República de Colombia. A través del canal de YouTube “Sí a La Paz”, el cual cuenta con 1,6 millones de suscriptores, busca a través de sus publicaciones dejar el mensaje que la construcción de la paz trasciende a los gobiernos. Por tal motivo, hacen pedagogía de paz y explican los acuerdos de La Habana.

Fecha de publicación: 5 de mayo de 2016.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito involucrar a los niños y las niñas en el momento histórico en que se encontraba el país y conocer sus opiniones sobre la paz. Invitaron a los niños de Colombia, tanto a aquellos que viven en zonas del conflicto armado como a los que no viven allí, a hablar de sus sueños. El mensaje es que, independientemente de la zona en que vivan, todos tienen sueños, y para que todos los niños puedan cumplirlos, necesitan un país en paz. Al final, motivan a las personas a apoyar la paz para que estos niños puedan cumplir sus sueños.

Textualización discursiva. “Quisimos saber cuáles eran los sueños de los niños colombianos, en zonas con conflicto armado y en zonas sin conflicto armado. (Los niños y niñas responden sobre sus sueños). Hoy lo sabemos, los niños de Colombia tienen grandes sueños, y, sin importar de dónde sean, para que todos puedan cumplirlos, necesitan un país en paz.

Hagamos posible que los niños en Colombia puedan cumplir sus sueños. La paz también está en tus manos.

Manifestación lingüística. Spot: Los niños de Colombia necesitan la paz.

TERCER SPOT: LA PAZ TAMBIÉN ESTÁ EN TUS MANOS #NO MÁS VIOLENCIA

Entidad emisora. Presidencia de la República.

Fecha de publicación. 16 de mayo de 2016.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito invitar a artistas, deportistas colombianos y personas famosas y reconocidas para que dieran su mensaje de apoyo a la paz y optaran por la práctica de una cultura de paz en la cotidianidad, dejando a un lado el pensamiento de la violencia.

Textualización discursiva. Actores, actrices y cantantes colombianos invitan a no continuar con el pensamiento “del ojo por ojo y diente por diente”, a no pensar que “debemos hacer lo mismo que nos hacen” y dejar atrás el deseo de venganza. El mensaje principal es que la paz no se consigue por la fuerza y que está en nuestras manos lograrla.

Manifestación lingüística. Spot: La Paz también está en tus manos #No más violencia

CUARTO SPOT: COLOMBIA RESPIRA PAZ

Entidad emisora. ONU Colombia.

Fecha de publicación. 16 de julio de 2014

Producción significativa. El spot tuvo como propósito invitar a artistas, deportistas colombianos y personas famosas y reconocidas para que dieran su mensaje de apoyo a la paz y optaran por la práctica de una cultura de paz en la cotidianidad, dejando a un lado el pensamiento de la violencia. El concepto fue “respirar antes de actuar”; es el mensaje que la ONU promueve para contribuir a la paz de Colombia, enseñando a los colombianos a manejar las situaciones tensas o conflictivas presentes en la vida cotidiana, siempre respirando y reflexionando antes de actuar.

Textualización discursiva. El estrés del tráfico no es excusa para agredir a los demás; cuando salga de su casa, respire y relájese, tome aire

por dentro, aguántelo durante cuatro segundos y vótelo lentamente para evitar la agresividad. Colombia respira paz.

Manifestación lingüística. Comercial ONU Colombia Respira paz. En total fueron 7 spots que invitan a respirar y ser conscientes de dar el primer paso para construir paz. En los comerciales participaron artistas y personalidades como Leonel Álvarez, Alejandra Borrero, Mónica Fonseca, Belky Arizala, Johanna Uribe y Carolina Guerra. Con una bandita nasal recorrieron 64 regiones en total (incluyendo zonas guerrilleras) y enseñaron a los colombianos nuevamente a respirar.

QUINTO SPOT: LA PAZ ES MÍA

Entidad emisora. ONU Colombia

Fecha de publicación. 19 de diciembre de 2013

Producción significativa. El spot tuvo como propósito utilizar como emblema las imágenes y mensajes de líderes mundiales, reconocidos por su trabajo por la paz. La estrategia planteada fue promover la reflexión sobre la paz y la convivencia usando como emblema las imágenes y mensajes relacionados con la paz, de líderes mundiales reconocidos. Tal es el caso del fallecido expresidente sudafricano Nelson Mandela, activista a favor de la igualdad racial; el abogado y político Mahatma Gandhi, pensador indio de los siglos XIX y XX, quien trabajó a través de métodos no violentos por reivindicar y conducir la independencia de la India; y también utiliza como emblema la imagen de la religiosa Sor Teresa de Calcuta, fallecida en 1997, después de dedicarse a brindar ayuda a personas que viven en pobreza extrema.

Textualización discursiva. ¿Qué le diría Gandhi a Colombia? Necesito que lo que les voy a decir lo sientan como si estuviera presente en sus casas, en sus calles, en todos los lugares donde me están oyendo. Dicen que fui un héroe para el mundo; sin embargo, era tímido, débil, casi insignificante; pero siendo así, hice todo lo que hice por la paz. Ahora, imagínense lo que pueden hacer ustedes si están juntos por un mismo propósito. Ya, bien dije: "No hay camino para la paz, la paz es el camino". La paz está en cada uno de ustedes. En su trabajo, en sus reuniones, cuando están con su familia, con sus amigos, cuando saludan al que no les cae bien, cuando comparten con un extraño. Sientan la paz. Si hoy estuviera con ustedes, solo les podría decir que este nuevo año se comprometan por ella, nadie más lo va a hacer por ustedes, y digan con fuerza desde su alma: La paz es mía.

Manifestación lingüística. Producción de tres spots con la religiosa Sor Teresa de Calcuta, el abogado y político Mahatma Gandhi y el expresidente Nelson Mandela.

SEXTO SPOT: LA PAZ TAMBIÉN ESTÁ EN TUS MANOS

Entidad emisora. Oficina del Alto Comisionado para la Paz

Fecha de publicación. 3 de marzo de 2016

Producción significativa. El spot tuvo como propósito hacer un llamado a los jóvenes para no ser indiferentes ante el conflicto y que conozcan la realidad del otro, siendo conscientes de que, de acuerdo con sus vivencias, han vivido el conflicto de diversas formas y por ende tienen diversas miradas. Como estrategia, optaron por mostrar la forma en la que el conflicto armado ha impactado la vida de cuatro jóvenes; dos hombres y dos mujeres comparten sus perspectivas sobre sus sueños, la felicidad y la forma como los afecta el conflicto armado. Los jóvenes provienen de condiciones sociales diferentes y, por supuesto, tienen perspectivas distintas sobre cómo los golpea la guerra.

La intención es que se escuchen mutuamente y conozcan la realidad del otro. Una pregunta en particular muestra cuán diferentes han sido sus vidas. Al final de la charla, se levantan y se dan un abrazo como símbolo de unidad, mostrando que el ser diferentes socialmente y pensar de forma distinta no implica que se tengan que excluir.

Textualización discursiva. Invitamos a cuatro jóvenes colombianos a hablar sobre sus vidas y esto fue lo que pasó. Entrevistan a los jóvenes sobre lo que les gustaría hacer, sobre cómo les ha afectado la guerra; en las respuestas se evidencia que a unos jóvenes no les ha afectado y otros dan su testimonio sobre la manera en que la guerra ha impregnado sus vidas. Al final, los jóvenes se dan un abrazo, mientras aparece una pregunta: ¿Les podría pasar algo peor? Sí... que a ti no te importe. La paz también está en tus manos. Al final del spot, está el mensaje: Si a ti sí te importa, compártelo o cuenta tu historia con #SiMeImporta.

Manifestación lingüística. Spot. La Paz también está en tus manos. #SiMeImporta

SÉPTIMO SPOT: LA PAZ ES POSIBLE, PREPARÉMONOS PARA LA PAZ

Entidad emisora. Presidencia de la República

Fecha de publicación. 30 de abril de 2014

Producción significativa. El spot tuvo como propósito aumentar el nivel de credibilidad de los colombianos sobre el proceso de paz, para conseguir su apoyo en la refrendación de los acuerdos. En el camino estratégico se relatan diversos hechos que hicieron historia en el país y que en un principio

se creía que eran imposibles de conseguir, pero finalmente sucedieron. Al final, el mensaje es: “La paz es posible. Preparémonos para la paz”.

Textualización discursiva. En el spot se comienza con un mensaje: “A los 72 años, soy experto en ver pasar cosas que eran imposibles que pasaran en Colombia... ver a la selección en un mundial... y vamos para el quinto. Que un colombiano fuera premio Nobel... y también pasó. Que nuestros ciclistas ganaran en Europa, o que los cantantes de acá se oyeran en todo el mundo. Y ahora pienso: ¿qué era lo imposible? Por eso les digo a todos los que creen que lograr la paz es imposible, que los colombianos logramos todo lo que queremos y esta guerra de 50 años también la podemos acabar. La paz es posible. Preparémonos para la paz.”

Manifestación lingüística. Spot. La paz es posible; preparémonos para la paz.

OCTAVO SPOT: ¿QUÉ TAL SI NOS DECIDIMOS A HACER DE COLOMBIA EL PAÍS QUE PUEDE SER?

Entidad emisora. Presidencia de la República

Fecha de publicación. 12 de agosto de 2016.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito aumentar el nivel de credibilidad de los colombianos sobre el proceso de paz, para conseguir su apoyo en la refrendación de los acuerdos. El desarrollo estratégico se enfocó en decirles a los colombianos que tenemos todo para ser el mejor país del mundo, desde la industria hasta el talento, y solamente nos falta decir Sí a La Paz, porque la paz es mejor que la guerra.

Textualización discursiva. Comienza con una imagen que muestra a un joven, diciendo: “¿Y si nos decidimos?” ¿Qué pasa si de una vez nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser? Somos 50 millones en la mejor ubicación del planeta, con todos los climas y fauna casi infinita; producimos café, oro, petróleo, esmeraldas, tenemos industria, somos creativos, somos alegres, tenemos talento, mucho talento, tenemos fútbol, ciclismo, tenemos artistas, tenemos lulo, chontaduro, carambolo, tenemos ciudades, pueblos, paisajes, artesanías, vallenato, cumbia y mapalé, tenemos arte, hablamos español mejor que nadie, tenemos páramos, nevados, tenemos playas. Tenemos lo que se necesita para ser el mejor país del mundo. El siguiente paso es la paz; la paz es mejor que la guerra.

Manifestación lingüística. Realización del spot: ¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?

NOVENO SPOT. EN DOS MINUTOS, CONOZCA EL PUNTO DEL #ACUERDODEPAZ QUE PONE FIN AL CONFLICTO.

Entidad emisora. Presidencia de la República

Fecha de publicación. 3 de septiembre de 2016.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito educar a la población colombiana sobre los acuerdos firmados entre el gobierno y las Farc, para minimizar los rumores y distorsión de información sobre lo pactado. La estrategia se enfocó en informar sobre el acuerdo de cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo pactado en el acuerdo en solo dos minutos, a través de un diseño animado e invitando a la página www.acuerdodepaz.gov.co.

Textualización discursiva. Se escucha una voz en off que describe parte del contenido que trata el acuerdo de paz; comienza diciendo: Acuerdo para el cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo. Con el cese al fuego se llega al fin del conflicto armado con las FARC; los guerrilleros dejarán las armas, los ataques, la extorsión, el secuestro y el narcotráfico para transitar hacia la vida en sociedad. Todo será verificado por las Naciones Unidas, el Gobierno y las FARC. Mecanismo tripartito de monitoreo... finaliza diciendo, este es el fin del conflicto; más información, www.acuerdodepaz.gov.co.

Manifestación lingüística. Se realizaron seis spots, cada uno explicando los puntos del acuerdo de paz. El spot que se describe en este punto se denomina “En dos minutos, conozca el punto del #AcuerdoDePaz que pone fin al conflicto”.

DÉCIMO SPOT. EN UN MINUTO: CONOZCA LOS BENEFICIOS DEL ACUERDO DE DESARROLLO RURAL

Entidad emisora. Presidencia de la República

Fecha de publicación. 13 de julio de 2016.

Producción significativa. El spot tuvo como propósito educar a la población colombiana sobre los acuerdos firmados entre el gobierno y las FARCA, para minimizar los rumores y distorsión de información sobre lo pactado. Parte de la estrategia explica los beneficios del punto del acuerdo sobre desarrollo rural utilizando imágenes animadas; en un principio informa a las personas sobre la situación actual que vive Colombia sobre ese tema en zonas de guerra y luego explica cómo a través del acuerdo se busca solucionar esa problemática. Para cada punto de los acuerdos, se desarrolló un spot explicando un resumen del contenido del acuerdo.

Textualización discursiva. Se escucha una voz en off que describe este punto del acuerdo: "Desarrollo rural integral, somos un país agrícola, tenemos la diversidad climática que muchas naciones del mundo envidian y nuestro suelo es fértil para cultivar. Sin embargo, la guerra desplazó a muchos campesinos de sus tierras, condenó al país a un atraso en este sector, determinante para nuestro desarrollo... Al final muestra la manera como en el acuerdo se va a recuperar este sector y deja un mensaje: "Así ganamos todos #SíLaPaz".

Manifestación lingüística. Así ganamos todos. #SíLaPaz.

CONCLUSIÓN

La sociedad se ha visto afectada por diversas situaciones sociales, económicas, ambientales, culturales, políticas que han transformado las maneras de ver y actuar en esa realidad de la que estamos rodeados y en cierta forma permeados en el diario vivir.

El problema de la guerra ha tocado a todos los seres humanos desde diversas perspectivas; de manera directa, cuando las personas se han visto afectadas por los diferentes actos terroristas; otras han conocido el horror del conflicto por lo que escuchan o ven en los diferentes medios de comunicación. Colombia ha sido uno de los países que ha padecido el horror de la guerra, teniendo uno de los conflictos más antiguos de la historia con uno de los grupos al margen de la ley, las FARC-EP, organización delictiva que, desde el año de 1964, decidió empuñar las armas como manifestación al descontento por la problemática social y desigual que sufría el país.

Cuando para los colombianos vivir la guerra hacía parte de la cotidianidad y el fin era el enfrentamiento entre el ejército y las FARC, la noticia del presidente sobre el inicio de los diálogos de paz generó toda una serie de divisiones y opiniones sobre si la mejor salida era derrotar las FARC a través de la guerra, hacerlos pagar por sus actos delictivos o negociar la paz, cuya consigna era justicia, perdón y olvido. Esta situación generó divisiones ideológicas en el país, entre quienes se pronunciaban a favor o en contra de la firma del acuerdo, valiéndose diversos grupos de estrategias de comunicación publicitarias persuasivas para movilizar a las personas a que asumieran una actitud más protagónica y activa frente a esta situación.

La publicidad ha sido una de las estrategias más usadas por el gobierno y diversos grupos durante el proceso de paz, valiéndose de aspectos cognitivos, racionales y emocionales para persuadir a los colombianos a que se manifestaran a favor o en contra. Detrás de los lenguajes publicitarios, existían procesos de investigación y desarrollos

estratégicos para la detección de insights que lograran conseguir los objetivos planteados en las campañas por el agente de cambio o emisor. La relación entre la publicidad y la antropología, la sociología, la estética, la semiótica, la lingüística, la política, la psicología nunca había sido tan fuerte.

Los diferentes spots realizados durante el proceso de paz, en particular en el año 2016, cuando nos encontrábamos próximos a la realización del plebiscito, tenían el propósito de concientizar a las personas sobre la importancia de la paz y cómo, a través de diversas prácticas culturales cotidianas, cada persona podía contribuir a lograrla, puesto que la paz no se construye solo a través de la firma de un acuerdo, sino mediante el respeto a la diferencia, en las buenas relaciones con las personas, tanto en el espacio privado como en el público, en las acciones individuales como cuando actuamos en sociedad.

Otros mensajes publicitarios se enfocaban en generar credibilidad sobre el proceso de paz, en manifestar que la paz sí era posible, puesto que en ese momento la gente no consideraba viable la firma de un acuerdo de paz por diversas razones, como los diversos intentos fallidos de negociación de la paz o por todas las mentiras y hechos horrorosos de las FARC.

Durante el proceso de paz, la publicidad continuó aportando a través de sus ideas para que la única salida al conflicto armado dejara de ser el enfrentamiento o la guerra, sino que a través de diversas propuestas publicitarias, realizadas en las selvas colombianas desde el año 2010, se lograra la desmovilización de 17.000 miembros de este grupo armado, con una decoración decembrina en los árboles y con mensajes como: "Si pudimos llevar la Navidad hasta la selva, podemos ayudarle a llegar hasta su casa. Guerrillero, desmovilícese".

El año siguiente fue el turno de los balones de fútbol firmados por jugadores de la selección Colombia. El mensaje fue igual de contundente: "Desmovilícese, vuelva a jugar. Luego, se desarrolla la campaña Ríos de Luz, cuando las Fuerzas Militares esparcieron a finales de 2011 esferas acrílicas con luces de Navidad por diferentes ríos del país, considerados las principales autopistas de la selva; cada una de ellas contenía un mensaje: "No deje pasar esta Navidad". Colombia y su familia lo están esperando. Desmovilícese. En Navidad, todo es posible".

Gracias al éxito de estas campañas, el Ministerio de Defensa consideró que la publicidad era una de las estrategias más apropiadas para culminar con este conflicto y lograr la paz con este grupo guerrillero. Convirtiéndose las ideas y la creatividad en el arma más potente para acabar con el conflicto armado.

Los objetivos de las campañas realizadas se basaron en involucrar a los niños y las niñas en el momento histórico en que se encontraba el país y conocer sus opiniones sobre la paz (I). Invitar a artistas, deportistas colombianos y personas famosas y reconocidas para que dieran su mensaje de apoyo a la paz y optaran por la práctica de una cultura de paz en la cotidianidad, dejando a un lado el pensamiento de la violencia (II). Utilizar como emblema las imágenes y mensajes de líderes mundiales, reconocidos por su trabajo por la paz (III). Hacer un llamado a los jóvenes para no ser indiferentes ante el conflicto y que conozcan la realidad del otro siendo conscientes que de acuerdo con sus vivencias, han vivido el conflicto de diversas formas y por ende tienen diversas miradas (IV). Aumentar el nivel de credibilidad de los colombianos sobre el proceso de paz, para conseguir su apoyo en la refrendación de los acuerdos (V). educar a la población colombiana sobre los acuerdos firmados entre el gobierno y las FARC, para minimizar los rumores y distorsión de información sobre lo pactado y que puedan tomar decisiones, con pleno conocimiento de lo pactado en los acuerdos (VI).

Estudiar el rol de la publicidad en la construcción de la paz aporta a la construcción de un nuevo concepto sobre la publicidad social para la paz y permite llegar a nuevas teorías sobre cómo la publicidad puede impulsar cambios en las actitudes, cambiando las creencias, opiniones o argumentos que una persona puede tener frente a un tema como la paz.

REFERENCIAS

ALVARADO, M. C. (2010). *La publicidad social audiovisual: fines y formas. Otros fines de la publicidad*, Susana de Andrés del Campo (coord.), *Comunicación social*, 75-108.

BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis. ... 67-78.

BENET, V. J. (2003). *El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural. La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 15-51.

BENET, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria.
BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

Comité Internacional de la Cruz Roja, ¿Cuál es la definición de "Conflicto Armado" según el derecho internacional humanitario?, 2008, pp. 1-4, Recuperado de <https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/opinion-paper-armed-conflict-es.pdf>.

Comité Internacional de la Cruz Roja, ¿Cuál es la definición de "Conflicto Armado" según el derecho internacional humanitario?, 2008, pp. 1-4, Recuperado de <https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/opinion-paper-armed-conflict-es.pdf>.

CHATMAN, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.

CHAIKE, S.; WOOD, W. Y EAGLY, A.H. (1996). "Principles of persuasion", E.T. Higgins y A. Kruglanski (eds.), *social psychology: Handbook of basic principles*, Guilford, Nueva York.

ESTABLE, V. C. D. A. (2003). *Comunicación social innecesaria. La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 32, 181.

Fernández Fernández, P., Baños González, M., García García, F. (2014): *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore, Icono 14*, volumen (12), pp. 398-430. doi:10.7195/ri14.v12i1.549
GÓMEZ FERRI, J. (2003). *Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria. La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 143-180.

GMH. ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013.

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica (No. 39). Grupo Planeta (GBS).

KOTLER, Philip. Los 80 conceptos esenciales del marketing. España: Pearson Prentice Hall, 2003, pp. 37-40.

LOTHE, J. (2000). Narrative in Fiction and Film. New York: Oxford University Press

MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. 2003a): La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Barcelona, Icaria, 203-227.

MOLINER, María (2001), Diccionario de uso del español. Edición en CD-ROM, versión 2.0, Gredos, Madrid.

Mora, H. U. P. La publicidad oficial como herramienta en la transmisión de culturas de paz.

NOS ALDÁS, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? (Vol. 260). Icaria Editorial.

Nos Aldás, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social.

OROZCO, J. A. (2007). Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo. UPB. Medellín (Colombia).

PRÓSPER, J. (2004). Elementos constitutivos del relato cinematográfico. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Resultados a medios. (2/12/2006). www.semana.com. Publicaciones Semana Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/resultados-medios/76173-3>

RUIZ, A. Á. (2003). IV. Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, 32, 129.

WELLS-BURNETT-MORIARTY. Publicidad principios y prácticas, 3.ª ed., Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A., 1996, p. 25

La presente publicación nace del II Encuentro de Líderes de Investigación de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad en Colombia, AFAP, espacio donde diferentes universidades de Colombia reflexionaron en torno a los enfoques, metodologías, herramientas y tendencias de investigación en el campo publicitario.

De esta manera, nace el libro “Experiencias para pensar la publicidad, la profesión y la formación”, que agrupa ocho textos recopilados en tres partes. La primera, da cuenta de las experiencias para pensar la investigación formativa en la publicidad, el uso de la perspectiva etnográfica en la investigación de mercados, la utilización estratégica desde la comunicación publicitaria en el contexto de una contienda electoral y el coolhunting, técnica de la publicidad antropológica que permite olfatear las motivaciones de los consumidores.

La segunda parte retoma experiencias para pensar el lenguaje publicitario y aborda temáticas relacionadas con la escritura creativa como metáfora de la publicidad y los imaginarios en el diseño del póster publicitario. Además, busca determinar el impacto de las redes sociales dentro de la propuesta estratégica de la comunicación publicitaria en el contexto de una contienda electoral.

Finalmente, en la tercera parte se incluye el tema de la complejidad como paradigma emergente en la literatura sobre comunicación de la responsabilidad social. También aborda una reflexión sobre el rol que la publicidad social audiovisual tuvo durante el proceso de negociaciones con las FARC.

