

Abstract: One way of understanding a particular society involves not only analyzing what it considers reality, but also the fiction it produces. Among the media products of our time, cinema is, admittedly, one of the most important mirrors of society. From this perspective emerges this article, which seeks to verify how a particular popular film is capable of representing theoretical conceptions of our time. Methodology of Content Analysis (Bardin, 2009) and categories such as points on consumption by Bauman (1998, 1999, 2003 and 2008) and Lipovetsky (1989, 2004 and 2007) will be used for the analysis. Of the main discussions between these authors, results the idea that even the, apparently, superficial entertainment content is capable of carrying great questions and perhaps a proposal of reflection for society.

Keywords: consumer - film - becky bloom - economy of deception

Resumen: Una forma de comprender a una determinada sociedad implica no sólo analizar lo que ella considera realidad, sino también la ficción que produce. Entre los productos me-

diáticos de nuestro tiempo, el cine es, reconocidamente, uno de los espejos más importantes de lo social. A partir de esta perspectiva surge este *paper*, que pretende verificar cómo una determinada obra fílmica popular es capaz de representar concepciones teóricas de nuestro tiempo. Para el análisis, se utiliza la metodología del Análisis de Contenido (Bardin, 2009) y categorías como los puntos sobre el consumo de diferentes obras de Bauman (1998, 1999, 2003 y 2008) y Lipovetsky (1989, 2004 y 2007). Entre las principales discusiones resultantes de estos autores, se destaca la idea de que incluso un contenido de entretenimiento, aparentemente superficial, es capaz de cargar grandes cuestionamientos y tal vez una propuesta de reflexión para la sociedad.

Palabras clave: consumidor - cine - becky bloom - economía del engaño

^(c) **Gabriela Ferreira Vieira.** Pós-Graduada em MBA Negócios Digitais na UniRitter Laureate International Universities - Porto Alegre, RS, Brasil.

Abstracción de la Investigación en el campo de la Comunicación Publicitaria

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Pedro Felipe Díaz Arenas ^(*), Arlex D. Cuellar Rodríguez ^(**a) y Darwin Joan Ladino Henao ^(**b)

Resumen: Esta ponencia permite reflexionar sobre la necesidad de abordar el tema investigativo en el campo de comunicación publicitaria; un tema complejo, tanto para estudiantes como para docentes, cuando deben aprehender procesos desde la perspectiva de la investigación académica y desde la de campo en el desarrollo de sus productos.

Palabras clave: comunicación - investigación - tics - publicidad - semilleros de investigación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 156]

Introducción

“Existe una diferencia entre conocer el camino y andar el camino” (Matrix: Morfeo)

Resulta necesario que el proceso investigativo se entienda y aprehenda para poder simplificarlo, comunicarlo y valorarlo. En efecto, el deber docente debe intervenir en dicha suficiencia si se quiere pensar en el futuro de los estudiantes. No se trata solamente de elaborar, preparar y dictar una clase magistral. El empirismo ha tocado a la puerta y el conocimiento estampado en códigos gráficos y en hojas de papel empastadas debe salir y comprobarse, o refutarse. Los estudiantes ya no se rinden ante el libro y, por tanto, los docentes enamorados de su profesión deben establecer nuevos códigos de enseñanza y aprendizaje para no caer en una lucha larga.

Se habla de episteme, de teoría del conocimiento, de ciencia. El verdadero conocimiento y sus métodos para abordarlo, procesos tendientes al abordaje investigativo, tal como lo menciona Carlos A. Sabino (1996) en su libro *El Proceso de Investigación*, son “los procesos ordenados y [las] características como la objetividad, racionalidad, sistematicidad, generabilidad, falibilidad, entre otros, que permiten la indagación por dicho conocimiento” (p. 16-22).

En relación a esto, ya no sólo depende de este conocimiento, al menos en las áreas de comunicación, diseño, publicidad y mercadeo, el proceso de investigación o de la investigación de mercados. Es necesario pensar también que éstas tendencias están relacionadas con la evolución de las formas tradicionales de comunicación y mucho más con la evolución del marketing y sus temas a tratar. Un ejemplo claro es el marketing 3.0, expuesto

por Kotler (2012), que al respecto plantea que “a principios de 2008, Technorati registró 13 millones de blogs activos en todo el mundo” (p. 23).

La era de la globalización trae aparejada la aparición de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC). El crecimiento de Twitter y Facebook, por ejemplo, trae consigo un nuevo público que no se parece tanto al de antaño. Así, los nativos digitales invaden la aldea global y llevan la ventaja frente a aquellos que le cerraron la puerta de entrada a las TICs.

El discurso investigativo: perspectiva de la investigación en el campo de la comunicación publicitaria

Durante el ejercicio docente, en todas las facetas de enseñanza, los discursos en torno al paradigma investigativo suelen ser atravesados por ciertas complejidades. La aprehensión de conceptos sobre los procesos metodológicos dejan tanto en estudiantes como en docentes, ciertos sinsabores debido a las diversas interpretaciones y apropiaciones que se generan. Respecto a lo anterior Cerda (2000) dice, citando a Guillermo Briones, que:

(...) un paradigma de investigación es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada. En conjunto, el paradigma define lo que constituye la ciencia ‘legítima’ para el conocimiento de la realidad a la cual se refiere. (p.27)

En este caso, lo primero que se debe establecer es una serie de códigos que permita guiar al estudiante en el proceso. Se debe contextualizar cada uno de los conceptos a trabajar y se necesitan manifestar las perspectivas teóricas de los autores en investigación. Una vez concertados dichos parámetros, puede ocurrir que los estudiantes quieran indagar sobre temas desde razonables hasta inverosímiles. Como la realidad muestra que no todo es investigable, el docente deberá disponer de una serie de argumentos coherentes para explicar por qué sí o por qué no es viable cada tema propuesto. La motivación y grado de interés en la temática seleccionada por cada estudiante, también será crucial para que el proceso investigativo avance en cada caso. De todos modos, el docente sólo puede y debe mostrar la puerta a los estudiantes. Dependerá de ellos que la crucen o no. Particularmente, y en lo que a estos autores respecta, los temas de investigación propuestos por gran parte de los estudiantes en el campo de la comunicación publicitaria siempre han girado en torno a la simplicidad. Y lo que es aún peor, incluso hasta se ha llegado a pensar que no es necesario investigar dentro del área. Este gran error está fundamentado por la falta de conocimiento y, puntualmente, por el temor a enfrentar lo expresado anteriormente.

Del aula de clase a la idea de investigación: los semilleros de investigación

Se entiende que la investigación es un proceso dispendioso, pero lo es aún más cuando se llega a la universidad sin haber tenido ningún contacto con ella durante

la educación básica primaria y secundaria. Es importante el cortejo investigativo y este es un proceso que se debe hacer en todo momento, no sólo en las áreas dispuestas para dicho aprendizaje, sino en aquellas que pueden generar ideas que valen la pena desarrollar más adelante como proceso de investigación.

Se deben hacer actos de buena fe con los estudiantes y el primero de ellos es acercarse al término investigar, que no es lo mismo que indagar, examinar, explorar, consultar o buscar. Si bien estos conceptos se vinculan dentro del proceso investigativo, no son lo mismo. Por este motivo, es probable que el estudiante, al inicio del proceso, considere que investigar es acercarse a Google, preguntar, cortar y pegar.

Para la Real Academia Española, el término investigar se define como realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

Los semilleros de investigación tienen el objetivo de motivar e inspirar al estudiante para que sus ideas, ya sean adquiridas en un salón de clases o durante un momento de esparcimiento y ocio, se vuelvan un problema de investigación o al menos una propuesta. Esa es una muy buena manera de cultivar las bases para los futuros investigadores. La responsabilidad académica del docente está en generar los espacios para incentivar dicho proceso en clase.

Las TIC y la publicidad: una perspectiva investigativa

Romeo Figueroa en su libro *Cómo Hacer Publicidad, Un Enfoque Teórico - Práctico* (1999), acerca de la disciplina y la relación con la empresa, explica:

La publicidad es una técnica de comunicación persuasiva que no puede concebirse sin la empresa y el mercado”. La empresa es una entidad de la organización humana con diversos objetivos comerciales, organizacionales, institucionales y está vinculada con muchas otras entidades que, en su conjunto, integran la sociedad. (p.263)

Por su parte, Kotler entiende la mercadotecnia como “un sistema total de actividades empresariales en interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales” (2012, p. 128). Por lo tanto, si no se trabaja en investigación, los procesos en el campo de la comunicación publicitaria no tendrán demasiado alcance. Y tampoco lo tendrán si no se tienen en cuenta las diferentes herramientas que ofrecen las TIC (equipos digitales, Ipads, smartphones, entre otros y las diferentes redes sociales existentes como Facebook, Twitter, foursquare, entre otros).

Las TICs son un soporte útil para dar a conocer los diferentes productos, servicios o marcas que se trabajan desde el campo de la publicidad y el mercadeo. O, dicho en términos de Bonelly Ricart, “las marcas también participan en las redes sociales y crean páginas y grupos, con los que tratan de atraer a los usuarios para poder entablar un dialogo” (2011, p. 15). De esta forma, resulta preciso analizarlas para saber cómo se pueden aplicar o mejorar en función de lo que ya se está realizando.

La investigación formativa: retos docentes y estudiantiles

La investigación es un proceso importante en la vida del ser humano, en el descubrimiento de conocimiento, y en la creación de herramientas. Si se observa desde una pluma de escribir hasta los más grandiosos y espectaculares adelantos tecnológicos y científicos, se notará que en su desarrollo estuvo involucrada la investigación. Conceptualizar el término investigación es necesario para no relacionarlo con lo simple de cualquier diccionario, ni ubicarlo en contextos semánticos similares y terminar hablando de indagar, examinar, explorar o buscar (en el caso más superficial). Es importante remitirse al libro *Elementos de la Investigación* (Cerde, 2000), donde el psicopedagogo e investigador Hugo Cerde sostiene que “el acto de investigar está tan estrechamente ligado a la vida intelectual, tecnológica, social, cultural y común del ser humano, que se constituye en un factor inseparable de cualquier actividad cognoscitiva u operación mental que se realice” (p. 19). Por lo tanto, se debe lograr que el acto de investigar se entienda y se aplique dentro de un aula de clase.

En términos del docente investigador Carlos A. Sabino (1996) la investigación es la respuesta al conocimiento y sus diferentes tipos, que ligados a procesos ordenados y características como la objetividad, racionalidad, sistematicidad, generabilidad, falibilidad, entre otros, permiten la indagación por dicho conocimiento.

Segundo Reto: Deconstrucción de la enseñanza investigativa

La rigurosidad del proceso investigativo es indispensable para obtener resultados dentro del status científico global, pero se vuelve necesario tener en cuenta varias consideraciones dentro del sistema educativo nacional en lo relacionado a las esferas de la educación básica, media y superior. Así, se recurre al término deconstrucción trabajado por Martin Heidegger en su libro *Ser y Tiempo* (1927), que busca reflexionar sobre el método científico replicado tanto por las instituciones educativas. La idea de *deconstrucción* invita a mostrar cómo nace y se desarrolla un concepto cualquiera a partir de procesos históricos y acumulaciones metafóricas; enseña que lo claro y evidente dista de serlo debido a que la conciencia sobre lo verdadero está influenciada por contextos históricos, relativos y sometidos a las paradojas de las figuras retóricas de la metáfora y metonimia. Para hablar de deconstrucción en la investigación se debe pensar en cómo se abstrae el proceso investigativo, partiendo de las diferentes condiciones que se transmiten en las universidades colombianas y a nivel mundial, con algunas pequeñas variaciones conceptuales.

Son múltiples los autores que analizan la investigación, al igual que las instituciones y docentes que la trabajan, pero al mismo tiempo pareciera que su instrumentalización no es clara. Desde diferentes perspectivas metodológicas se exigen condiciones que no cumplen con el objetivo que se enmarca desde su definición o cualidad. Por lo tanto, a partir del sentir de estudiantes y docentes en los centros de educación universitaria, se clasifica y caracteriza la investigación en científica, por un lado, y en formal/formativa, por otro.

Existe cierta dificultad en clasificar la investigación y en caracterizar a la investigación científica en particular. Cada tipología guarda su propia concepción filosófica sustentada y respaldada teóricamente. Con respecto a esto, denominándolo paradigma de investigación, Guillermo Briones (2000) sostiene:

Un paradigma de investigación es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender -según sea el caso- los resultados de la investigación realizada. En conjunto, el paradigma define lo que constituye la ciencia ‘legítima’ para el conocimiento de la realidad a la cual se refiere. (p.27)

Dentro de las tipologías de investigación, los paradigmas más reconocidos son los que se denominan cualitativos y cuantitativos, que son comúnmente estudiados y propuestos por docentes y estudiantes por su correspondencia académica y disciplinar con las profesiones ofrecidas por las universidades en nuestro país. Pero también, sobra decir que estos no son los únicos y que existen otros según su base filosófica, objeto de estudio, conceptos teóricos centrales, método propuesto.

Esta serie de contrastes hace que el proceso investigativo y científico contradiga o, al menos, plantee dudas sobre las diferentes posturas según sea el caso. Por lo tanto, para que esas dudas y oposiciones entre unos y otros no se reflejen ante los estudiantes, vale la pena aclarar que dentro de la investigación científica existen dos tipos de investigación:

a. Investigación básica/pura/teórica/dogmática/fundamentada

Aunque el nombre se preste a muchas preguntas, dependiendo de la preparación investigativa, la experiencia y el conocimiento que se tenga del campo, cualquiera de estas denominaciones pueden ser usadas sin que cambie en absoluto su objeto investigativo. Mario Tamayo al respecto enuncia que la investigación básica o dogmática implica:

[...] apoyarse dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos; por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (Tamayo, 1999, p. 41).

Es de resaltar que esta subcategoría se liga al concepto de la investigación formativa desde el punto de vista académico, aunque se diferencia en su proceder puesto que su rigor y compromiso lo ostenta el docente y no el estudiante en formación.

Algunas características que deben poseer estos tipos de investigación, según Strauss y Corbin (2002), refieren a:

La capacidad de mirar de manera retrospectiva y analizar situaciones críticamente, capacidad de reconocer la tendencia a los sesgos, capacidad de pen-

sar de manera abstracta, capacidad de ser flexibles y abiertos a la crítica constructiva, sensibilidad a las palabras y acciones de los que responden a las preguntas, y el sentido de absorción y devoción al proceso del trabajo (p. 8).

Los procesos investigativos por lo tanto deben ser exigentes, empero, dependiendo de la perspectiva que se aborde. Cada uno de ellos tiene su propia condición y es necesario conocerlas y saber relacionarlas.

b. Investigación aplicada/práctica o empírica

En este tipo de investigación se parte de las consecuencias prácticas que se dan en el desarrollo de la investigación. Tamayo (1999), al respecto, sostiene que:

Se conforma para la búsqueda de solución de problemas de alta complejidad (ecológicos, demográficos, seguridad social, etc.) en los cuales deben intervenir diversas disciplinas, a fin de proyectar las alternativas de solución para el problema planteado. Con la intervención de las disciplinas se pretende lograr una integración que puede ir desde la comunicación ideológica, hasta la integración conceptual, metodológica, procedimental o epistemológica (p. 93).

De esta manera, se piensa a la investigación aplicada dentro de un proceso complejo que no se puede entender como simple ejercicio debido a la rigurosidad expuesta. Además, no se puede contrastar con ejercicios de tipo académico debido a que se necesitan equipos de investigación experimentados y normalmente vinculados a asociaciones de tipo científico y económico, empero, sin descartar otros actores que cumplen esta condición. Por otro lado, implica contar con el tiempo, espacio y tecnología adecuada, tendientes a generar nuevo conocimiento.

Para Miguel Martínez (2000), “los empiristas establecen, como base de todo, su principio de verificación: una proposición o un enunciado tiene sentido sólo si es verificable en la experiencia y la observación relevantes para determinar su verdad o falsedad” (p. 15).

Aunque esta tipología de investigación es la que normalmente recibe el reconocimiento, junto con la investigación básica se consideran investigación científica.

La segunda clasificación es la de la investigación formal o formativa. El precepto se establece desde el campo académico, directamente en la relación docente/estudiante/academia. Allí donde los actores se conciben dentro de un campo específico de investigación, reconociendo en primer lugar la necesidad de abordar procesos de estructura investigativa, para lo cual deben acompañarse en dicha aventura. En segunda instancia, se reconoce que la proporción del conocimiento de un problema no va más allá del elaborado por otros trabajos similares, normalmente ligado a manejos monográficos. En tercera instancia, se entiende que no puede ser vista como científica, debido a que no existe el rigor de un conocimiento nuevo, sólo el de un ejercicio formativo donde ni el tiempo, ni el presupuesto económico, entre otros, tienen una influencia sobresaliente. En cambio, casi siempre desde el punto de vista del estudiante, el proceso vin-

cula un título de grado universitario. No por esto debe menospreciarse, puesto que sin ella las otras tipologías no existirían y no habría cultura investigativa.

La discusión entre docencia e investigación, y entre la formación para la investigación y la misión investigativa de la educación superior, se aclara al pensar que la investigación formativa está ligada al pregrado y a la especialización, mientras que la investigación científica es más propia de la maestría, el doctorado y la materialización de la misión investigativa de la universidad. En esta línea, la primera es una necesidad tanto en universidades profesionalistas como en universidades investigativas, pues en unas y otras se hace necesaria la formación para la investigación; la segunda es definitivamente consustancial a las universidades investigativas. Finalmente, no toda investigación puede ser vista como ciencia, pero si es necesario pensar en investigación para lograr llegar a ella, sobre todo cuando se habla de investigación formativa en las instituciones de investigación superior.

Reto tres: pedagogía y didáctica investigativa para afrontar los retos del milenio

A estas instancias resulta vital que tanto estudiantes como docentes comprendan la importancia de saber definir la investigación que emprenden y, si se trata de investigar en la universidad, asumir el proceso que sea coherente al problema investigado.

Sin duda alguna, esto echará luz sobre el desafío al que enfrentan los alumnos y establecerá, no sólo la ruta epistemológica a seguir, sino la pedagogía, la didáctica y el compromiso de la institución universitaria que, junto con sus políticas institucionales, responde a las nacionales con las que se desea encarar los distintos problemas de investigación del milenio.

Algunas carreras consideran que no están llamadas al ejercicio investigativo desde su quehacer profesional, sin embargo esto es un mito que se desmiente en el actual contexto nacional. Hoy, todas las carreras universitarias están llamadas a impactar desde su campo disciplinar en el medio en el que interactúan con sus públicos.

Para el campo de la comunicación gráfica y publicitaria se vuelve importante, dada la Política Nacional de Fomento a la Investigación y la Innovación de Colombia, por ejemplo, pensar en el impacto ambiental, económico y social que generan los métodos tradicionales publicitarios en comparación con nuevas formas de crear dichos mensajes basados en las TICs. Hablar de la inclusión y del compromiso que se hace desde la responsabilidad social con sus públicos y las campañas de bien social, respecto al *Programa para el Crecimiento Sostenido de la Economía, el Empleo y la Transformación Productiva*, como también para *La Agenda Intersectorial de Educación Ambiental y Comunicación 2010 y 2014*.

Es importante resaltar el esquema de investigación propuesto en el documento de Condición Institucional de Investigación (decreto 1295) para la escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, donde se sostiene que “el logro de formulación y ejecución de proyectos se mide a partir de tres indicadores: Cultura Investigativa, Investigación Formal e Investigación

Institucional” (Londoño, 2012). Este principio es importante porque garantiza un proceso fundante en la investigación formativa, para luego llegar a desarrollar otros de carácter más complejo y de interés para la institución. Se establece el reto de cumplirlo y, por medio de este, construir las diferentes estrategias didácticas, metodológicas y pedagógicas para su debida enseñanza y cumplimiento del proceso de investigación en la institución.

Respecto al rol maestro investigador, éste debe considerar que investigar para el estudiante tradicional no es fácil; y que si para la mayoría de los profesores se hace arduo, para ellos es aún más complejo debido a la estructura que se plantea desde el proceso mismo. De ahí la importancia de hablar de una metodología clara, partiendo de la definición de investigación.

Asimismo, se debe comprender que los problemas se abstraen de manera diferente según la disciplina y que se deben establecer diálogos que llamen la curiosidad del estudiante desde sus puntos de interés para ir poco a poco estableciendo una ruta investigativa desde lo formativo, generando un compromiso a mediano plazo con la investigación científica.

Por último, la investigación no puede ser un motivo de apatía y molestia entre los estudiantes y docentes. Esta debe ser el instrumento que permita descubrir una nueva forma de enseñar e indagar por y para el futuro, como individuos comprometidos con la sociedad. Este es, sin dudas, el reto más importante que se debe afrontar.

Atención de los procesos investigativos en el campo de la comunicación publicitaria: un bosquejo de aproximación desde la teoría a su aplicación en el aula

Es importante reconocer los procesos que desde la investigación aplicada y experimental pueden desarrollarse en el campo de la publicidad. Además, es crucial entender que existen tipos de investigación que posibilitan el desarrollo de aspectos sociales, humanos y prácticos, y que estos tipos tienen otros procedimientos.

En este caso, enmarcar los procesos dentro de la investigación-acción, como parte de la investigación cualitativa -siendo pertinentes desde el campo disciplinar y profesional- puede impactar considerablemente en factores sociales, económicos, culturales y ambientales para ser socialmente responsables desde el modelo propuesto.

Elaborar una propuesta investigativa teniendo en cuenta las características de la investigación-acción, cuya finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas desde la publicidad puede ser un reto y un deber desde dicho campo.

Las consideraciones determinantes sobre el modelo se abordan desde la investigación acción de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), para lo cual se debe elaborar el siguiente proceso: observar (construir un bosquejo de problema y recolectar datos), pensar (Analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras). Este proceso se da de manera cíclica hasta que el problema se resuelva y se introduzca la mejora satisfactoriamente.

La investigación cualitativa resulta particularmente útil para abordar carencias disciplinarias de tipo práctico y teórico, y para la creación y consolidación de productos

y servicios innovadores basados en TICs. Para poder llevarla a cabo, debe considerarse su realización mediante etapas o ciclos. Estos son: 1) Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo; 2) Formular el plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio; 3) Implementar el plan o programa y evaluar resultados; y por último 4) Generar una retroalimentación, que conduzca a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

La primera etapa o ciclo se aboca a la detección del problema. Se debe tener completa claridad del asunto a investigar, por ejemplo qué ocurre, cómo sucede y a quién afecta.

Esta etapa se subdivide en los siguientes pasos: a) Recolección y análisis de datos: qué hay sobre el problema, qué dicen sus actores. Implica observación de sitios, eventos y/o actividades que se relacionen con el problema. Revisar documentos, registros y materiales pertinentes, e incluso pueden ser datos cuantitativos. b) Reporte y diagnóstico del problema: se presenta a los interesados en el proyecto. Pueden ser participantes, empresarios, comunidad académica, etc. El fin es agregar datos, validar la información y confirmar hallazgos, estructurar categorías, temas de análisis e hipótesis, si es el caso. Asimismo es importante aclarar que se valora su importancia e incidencia en el ámbito social, económico y ambiental. c) Planteamiento del problema: es la formulación y propuesta del problema detectado.

Luego de haber llegado a este punto se debe definir: idea problema; público e impacto; antecedentes del problema; instrumento(s) primario(s) de recolección de información; diagnóstico del problema; formulación del problema; elaboración de categorías de marco teórico; y valoración e impacto del problema.

Es decir, que el primer ciclo se inicia con una necesidad/problema propuesta por el investigador (de la que luego planteará una posible solución); continúa con la propuesta de un sistema de recolección de información primario que contribuya a obtener los datos que demuestren la existencia genuina del problema; y concluye con la generación de categorías teóricas de análisis, posibles temas a tratar y posibles hipótesis de solución. El segundo ciclo consiste en la elaboración del plan. Éste debe contener la implementación de posibles soluciones, y el detalle del cambio o la innovación sobre la cual se piensa investigar.

Está dividido en dos sub-etapas. La primera es el desarrollo del plan en sí mismo (sus objetivos, estrategias, acciones, recursos y programación de tiempos) a fin de poder ejecutar el proyecto de manera ordenada. La segunda es la recolección de datos adicionales para el plan; es decir, recolección secundaria de información asociada con el planteamiento del problema. En esta sub etapa se pueden proponer nuevos instrumentos de recolección de información. Una vez cumplimentados estos puntos se debe definir: objetivos: general y específicos; descripción metodológica; estrategias de acción; aplicación de segundos instrumentos de recolección de información; recursos y presupuesto; y cronograma.

La tercera etapa es la concerniente a la implementación y evaluación del plan, el momento en que se pone en marcha el plan (proyecto) y se analiza su aplicación y

éxito (que dependerá de las circunstancias específicas de cada estudio y/o problema). Este ciclo está dividido en las siguientes subetapas: a) Recolección de datos para evaluar su implementación. Cada tarea programada y realizada debe evaluarse, así como el desarrollo de su implementación. b) Revisar la implantación y sus efectos. Se monitorean avances, documentan procesos, identifican fortalezas y debilidades. c) Ajustes al plan o partes de este. Se trata de que los investigadores trabajen con sus públicos y/o participantes, en sesiones donde se evalúe su implementación y se recoja el sentir de sus públicos, sus intereses, experiencias y sentimientos. d) Ejecución del plan. Se elaboran reportes parciales respecto a la aplicación del plan. En este aspecto es importante vincular líder(es) o Actor(es) clave. e) Redefinición del problema. Una vez se integran los puntos anteriores, es importante pensar en sus falencias, condiciones negativas o positivas, para hacer ajustes pertinentes al problema, redefinirlo o generar nuevas hipótesis. En este punto es necesario definir resultados, productos, impactos, conclusiones, y valoración de marcos teóricos, conceptuales y legales.

El investigador debe tener en cuenta que los datos recogidos de manera práctica servirán para analizar y valorar el proyecto en cuanto a su implementación. A partir del análisis, se hacen las correcciones respectivas al proceso, detectando fortalezas y debilidades que puedan surgir durante su desarrollo e implantación.

En esta instancia, también, se presenta el proyecto a la comunidad interesada para que haga sus aportes, y se consideran tanto las sugerencias negativas como las positivas. El líder del proyecto debe estar atento a las recomendaciones y valoraciones recibidas. Y, de ser necesario, redefinirá o planteará una nueva hipótesis para su desarrollo e implementación.

El cuarto y último ciclo o etapa es la realimentación, es decir la sustentación evaluativa y aplicativa del plan. En esta instancia nuevamente se valora el problema y su aplicación, para determinar si se deben tener en cuenta nuevos ajustes al plan y adecuar contingencias que surjan hasta que se depure el proceso, de lo contrario se debe continuar con este ciclo.

Este ciclo involucra las siguientes subetapas: a) Nuevos ajustes y definiciones: se evalúa el trabajo elaborado y se detectan posibles fallas. b) Redefiniciones: se visionan posibles soluciones y se ajustan al proyecto en cuestión. c) Nuevos diagnósticos: vuelve y se valora el proyecto para depurar cualquier error.

La cuarta etapa implica abordar el reporte de resultados/diagnóstico (producto de la recolección de datos sobre el problema) y el reporte de la implementación del plan o solución. En este sentido, una vez desarrollados los procesos del tercer ciclo, el investigador debe elaborar los ajustes y definiciones mediante una evaluación objetiva para detectar todas las fallas posibles. Se debe prever soluciones posibles para adaptarlas al proyecto. Finalmente, se deben elaborar nuevos diagnósticos y volver a depurar cualquier error. Si es así, se inicia nuevamente el proceso, de lo contrario el proyecto se da por terminado.

Es pertinente recordar que esta definición de procesos basada en la investigación-acción del libro Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2010) busca adaptar el conocimiento fundado de la Investigación Acción y su posible forma de trabajar desde el campo de la comunicación publicitaria.

Etapa experimental y exploratoria del modelo: diciendo y haciendo

Qué se enseña y a quién se enseña: el contexto de la investigación en el campo de la comunicación publicitaria permitirá observar las dificultades que se presentan a la hora de trabajar con estudiantes de tercer semestre en investigación formativa, y con estudiantes de séptimo y octavo semestre en trabajo de grado.

Problema detectado: existe una falta de apropiación por parte de los estudiantes respecto a la investigación en el campo de la comunicación publicitaria. Considerando que la elaboración de productos y servicios se hace por medio de otras alternativas ajenas a la investigación, los estudiantes consideran que la investigación es un proceso que no va de la mano junto con el quehacer publicitario.

Para qué se enseña: son importantes las políticas institucionales de investigación enmarcadas en los procesos que determina Colciencias. En ese caso, resulta relevante propender a la generación de nuevo conocimiento de apropiación social resultado de actividades de investigación, desarrollo e innovación. En este sentido, la formación y pedagogía en investigación es vital en el desarrollo de procesos académicos de docentes y estudiantes.

Cómo se enseña: la investigación en publicidad, al igual que en muchas otras disciplinas sociales y comunicativas, descarta los procesos investigativos de la estructura básica (antecedentes, formulación y planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, marco teórico, metodología, entre otros).

Docentes y estudiantes, una vez que conocen y argumentan sus razones en el campo disciplinar de la investigación, se preguntan si se debe seguir enseñando el proceso investigativo en publicidad centrado en la estructura clásica.

La necesidad de que existan otras formas de investigación dentro del campo de la comunicación publicitaria se pone en manifiesto e invita a romper paradigmas reconocidos y establecidos.

Problemática abordada: la investigación ya no sólo depende del conocimiento regido por los procesos tradicionales. En el campo de la publicidad resulta necesario pensar que los paradigmas investigativos están marcados por la evolución de las formas tradicionales de comunicación. Pensar en nuevas tendencias comunicativas dentro del campo de la publicidad, invita a replantear el discurso en investigación para dicha disciplina. La metodología asumida se basa en una técnica / enfoque investigativo de carácter cualitativo. El tipo de investigación seleccionada es el estudio de caso, en particular de Estudiantes de III y VII semestre en el área de investigación del Programa de Publicidad. Y la teoría que soporta el estudio es la constructivista.

Resultados

Teniendo en cuenta la complejidad de los procesos investigativos tradicionales, se detecta que de un total de 120 estudiantes del Programa de Publicidad, el 96.4% prefiere otra modalidad de trabajo final de grado que facilite su proceso de graduación. Por otro lado, sólo un 3,6% de los estudiantes elige los procesos tradicionales del trabajo de grado. A continuación los resultados:

1. Seminario de grado:	89% = 107 estudiantes
2. Práctica internacional:	1,6% = 2 estudiantes
3. Creación de empresa:	5% = 6 estudiantes
4. Reconocimiento académico:	0,8% = 1 estudiante
5. Trabajo de grado:	3,6% = 4 estudiantes

La gran diferencia de porcentajes entre las alternativas *trabajo de grado* y *seminario de grado* se relaciona con que los estudiantes consideran como mejor opción dedicar un semestre más para “actualizarse” en el seminario, que involucrarse con la complejidad de la investigación. Las otras tres alternativas de trabajo final: *práctica internacional*, *creación de empresa* y *reconocimiento académico*, son consideradas esporádicamente por aquellos estudiantes que ven en ellas ciertas ventajas en relaciones con el entorno empresarial, recurso económico y desempeño académico.

Conclusiones

Actualmente, la investigación plantea para las instituciones educativas grandes confluencias entre políticas institucionales, desarrollo social, económico y compromiso ambiental. Además de temas pertinentes a cada disciplina, la formación académica en las universidades converge con la problemática y complejidad de la cultura investigativa en las aulas, más la metodología y didáctica con la que se enseña.

Los discursos en torno al paradigma investigativo han correspondido siempre a una serie de complejidades que en el ejercicio docente se han vivido en todas las facetas de su enseñanza. Sus procesos metodológicos dejan tanto en estudiantes como en docentes, ciertos sinsabores respecto a la aprehensión de conceptos con diversas interpretaciones y apropiaciones.

Se entiende que la investigación es un proceso dispendioso, pero lo es más cuando no se ha tenido ningún contacto con ella en los procesos académicos abordados en la educación básica primaria o secundaria. Todo esto puede ser aún más grave, si se llega a la universidad y el docente no maneja un discurso pedagógico que permita la aprehensión de dichos contenidos rápidamente.

Cabe preguntarse por qué no establecer las dinámicas necesarias para que desde los primeros semestres de cursada, se pueda introducir a los estudiantes el proceso investigativo publicitario.

Las propuestas temáticas de investigación por parte de la mayoría de los estudiantes de publicidad siempre han girado en torno a la simplicidad y, en muchos casos, hasta se ha llegado a pensar que no es necesario investigar.

Se debe establecer una serie de códigos que permita guiar el proceso investigativo del estudiante, donde se puedan contextualizar cada uno de los conceptos a tra-

bajar y donde se manifiesten las perspectivas teóricas de los autores en investigación.

Determinar los diferentes ejes temáticos sobre los cuáles se deben elaborar las propuestas investigativas en publicidad no es sencillo pero sí necesario, pues no todo es digno de investigación.

Es importante el cortejo investigativo. Este es un proceso que se debe hacer en todo momento y que no sólo involucra a las áreas dispuestas para dicho aprendizaje, sino que debe plantearse en aquellas que pueden generar ideas que valen la pena desarrollar como proceso de investigación.

Se deben hacer actos de buena fe con los estudiantes y el primero es empezar por acercarlos al término investigar, que no es lo mismo que indagar, examinar, explorar consultar o buscar, entre otros.

Los semilleros de investigación de la facultad tienden a motivar e inspirar al estudiante para que transforme sus ideas en un problema de investigación, o al menos en una propuesta de investigación. Esa es una muy buena manera de cultivar las bases para los futuros investigadores.

Abordar y explorar temas ligados a espacios comunes y a las TICs (como publicidad experiencial, publicidad y entretenimiento, *megatendencias* en el marketing y la publicidad, el *advergaming*, el *ingame*, el *sonicbrand*, aplicaciones publicitarias para móviles, la publicidad digital, entre otros), implica nuevos códigos y nuevos retos para los diferentes grupos de semilleros y estudiantes en trabajo de grado.

¡Las TICs han tocado la puerta y es momento de abrirlas!

Referências bibliográficas

- Aragon, I; Bonelly, R; Castañeda C; Et al. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Colombia: Editorial: Alfaomega.
- Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación*. Santa Fe de Bogotá: Códice LTDA.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad*. Un Enfoque Teórico Práctico. México: Pearson Educación.
- Heidegger, M. (1927). *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemayer.
- Hernandez, R; Fernandez, C; y Baptisita, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P; Kartajaya, H; y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P; Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearsons
- Londoño, I; Londoño C; y Uruburo, J. (2012). *Condición Institucional de Investigación - Decreto 1295*. Armenia: Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Bogotá: Circulo de Lectura Alternativa LTDA.
- Sabino, A. (1996). *El proceso de investigación*. Medellín: Cometa de Papel.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Colombia: Universidad de Antioquía.
- Tamayo, M. (1999). *Serie aprender a investigar*. Santa Fe de Bogotá: Arfo Editores LTDA.

Restrepo, B. (s/d) *Conceptos y aplicaciones para evaluar la investigación formativa, y Criterios para Evaluar la Investigación científica en sentido estricto*. Recuperado el 20 abril 2012. Disponible en http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6674.pdf

Abstract: This paper analyses the need to address the research topic in the field of advertising communication; a complex subject, both for students and for teachers, when they must apprehend processes from the perspective of academic research and from the field in the development of their products.

Keywords: communication - research - ict - advertising - research nurseries

Resumo: Este artigo nos permite refletir sobre a necessidade de abordar a questão da pesquisa no campo da comunicação publicitária; um assunto complexo, tanto para estudantes quanto para professores, quando devem apreender processos da perspectiva da pesquisa acadêmica e do campo no desenvolvimento de seus produtos.

Palavras chave: comunicação - pesquisa - tics - publicidade-grupos de pesquisa.

^(*) **Pedro Felipe Díaz Arenas.** Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío, Doctor en Ciencias de la Educación, Pensamiento Educativo y Comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira, Magister en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, Líder del Grupo de Investigación en Comunicación: Cultura y Periodismo de la Universidad del Quindío, docente investigador del Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad del Quindío.

^(*) **Arlex D. Cuellar Rodríguez.** Comunicador Social-Periodista, Universidad del Quindío. Magister en Educación Docencia, Universidad de Manizales. Director Centro de Estudios e Investigaciones Regionales de la Universidad del Quindío. Docente investigador adscrito al Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío. Docente asesor de investigaciones para la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM). Co- investigador del grupo de investigación E-MARK.

^(*) **Darwin Joan Ladino Henao.** Profesional en Publicidad y Mercadeo. Docente investigador y coordinador de investigaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM). Editor de la revista de investigación E-Ikon de la Facultad de Diseño y Comunicación (EAM). Maestrante en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de medellin. Coinvestigador del grupo de investigación E-MARK.

La mirada del antropólogo, la del publicista y una mochila

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Gina Hidalgo ^(*)

Resumen: A partir de la construcción de una corta narración etnográfica de un viaje por el norte de Argentina y de la investigación participativa de quienes eligen esta modalidad de viaje, el presente trabajo analiza las similitudes y diferencias entre el trabajo del antropólogo y del creativo publicitario. Se parte del factor de que ambas profesiones apelan a las culturas y realizan una interpretación simbólica de los hábitos de sus sujetos de estudio para generar su producto final, sea este un texto académico o un mensaje publicitario que invite al consumo de bienes y servicios. En este sentido, se concluye que para evitar la producción de mensajes publicitarios etnocéntricos sería recomendable que estas dos profesiones se complementen y que la antropología realice una función como veedora de la publicidad.

Palabras clave: Etnografía - publicidad - etnocentrismo - consumidores

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 163]

Introducción

La mayoría de los creativos publicitarios ansía realizar un viaje como mochilero; también me atrevo a decir que la mayoría de los antropólogos hacen este viaje y más de una vez en su vida profesional. ¿Cuál es la fascinación o el aporte que tiene el viaje, mochila al hombro, para que pueda conectar las aspiraciones de los actores de profesiones tan diferentes? ¿Son acaso la publicidad y la antropología tan disímiles o por el contrario, pueden

llegar a compartir metodologías y motivaciones? ¿Pueden trabajar en conjunto?

El presente trabajo intenta responder estas últimas preguntas a través de la reflexión etnográfica del propio viaje de la autora, por las provincias del norte argentino. A través de la descripción del recorrido hecho entre las provincias argentinas de Jujuy, Salta, Tucumán y Misiones se cuestiona, inicialmente, si las dos profesiones comparten como objetivo común la “descripción den-