

## Prólogo

La publicidad como acción comunicativa de carácter social, logra transformar el mundo, generar objetos perceptuales, composiciones gráficas y propuestas publicitarias, que finalmente llevan a cabo un proceso de reconstrucción simbólica del mundo.

Vladimir Sánchez Riaño.

Todo *libro*, nos dice Locke, pretende encender una pequeña luz contra lo oscuro, añadir una pequeña perla, extraída de la profundidad y de lo más preciado de la ostra, al almacén precioso de conocimiento del mundo.

Ahora bien, podemos decir que dentro de las prácticas sociales y su conocimiento no son muchas las investigaciones que enuncien, en el propio ámbito de las circunstancias, un estudio que permita, describir y reconocer, fundamentalmente, desde un punto de vista publicitario, un discurso objetivo que responda, tanto a las prácticas y formulaciones creativas, así como a un interés por exaltar en el contexto de su producción y desarrollo, relaciones particulares establecidas con las ciencias sociales, las humanidades o las artes implicadas en él. Aunque, en este contexto, se tenga en cuenta que las prácticas publicitarias han transformado de forma significativa los mecanismos de persuasión e interacción entre los consumidores, usualmente, dichas prácticas, no responden a implicaciones que trasciendan el carácter cambiante en los hábitos de consumo, como tampoco a su impacto social, ya que, en tal sentido, han estado marcadas, desde hace mucho tiempo, por una fuerte actividad coercitiva ampliamente diseminada en el campo de la investigación científica.

Sin duda, si la ciencia ha sido considerada el único eslabón o el *mecanismo sensor* capaz de medir, con relativo grado de evidencia, lo que, comúnmente, en investigación se configura mediante el consenso y la razón objetiva del discurso a través de su propio registro social, no obstante, frente al escenario del ente publicitario, todos sus términos se hallan expresados en un *antes y después*, transformados por su mismo desarrollo creativo y persuasivo mediante un verdadero y único propósito expresado en el anuncio.

Frente a este argumento la propuesta planteada en el presente libro titulado “Instrumentos para la investigación en la formación de profesionales en publicidad” de los autores, John Jairo León Muñoz y Juan Manuel Rubio Vera, demuestra la disyuntiva presente en el campo de la actividad productiva publicitaria y sus implicaciones en el campo de la investigación científica, lo cual se ve reflejado, de forma específica, en estrategias alcanzadas mediante el desarrollo creativo de una campaña publicitaria, una identidad corporativa o una investigación de mercados que buscan determinar, como objetivo continuo, no solo el resultado de un producto final, sino promover las actividades de producción y las relaciones estratégicas a quienes van dirigidas. Como exponen de forma general los autores, “las campañas, manuales de identidad corporativa o la generación de estrategias de comunicación, están soportadas en procesos de investigación completos que permiten la producción final de determinados productos, no obstante, al momento de juzgarse se le quita credibilidad al producto final”.

Como consecuencia de ello, se hace necesario y urgente, desde el ámbito académico, un estudio dirigido que bien permita reconocer tanto el funcionamiento, como sus contenidos frente a la descripción y validez de los resultados. Desde un punto de vista formal, esto demuestra que la práctica publicitaria, debe fomentar el esfuerzo, combinado con la ciencia, como respuesta constitutiva y en concordancia con una relación mutua capaz de dar razón a sus propios propósitos. En este sentido, los autores establecen que: “El campo publicitario investiga porque produce un conocimiento propio, hace ciencia. Por ello, se construyen los cimientos de la investigación desde la formulación de la línea de investigación en Publicidad y Estrategia de comunicación como primer pilar de la formación de publicistas en las competencias de investigación”.

Pero, ¿cómo se puede proponer, desde el escenario de las marcas, productos y servicios de consumo, una investigación de tales dimensiones, cuando el paradigma reduccionista, incorporado al discurso de la ciencia, sigue aferrado al aparataje formal de su universo?

Sin duda, la estructura analítica desarrollada por los autores, permite comprender que, desde las aulas, es posible fomentar y construir tipologías de investigación con un discurso consensuado, pero que pueda funcionar a través de un debate de conocimiento científico permeado de otros registros que, a su vez, puedan dar razón de la incidencia de los nuevos medios. Desde este punto de vista, y con el desarrollo de dichos medios, como diría Thompson, la publicidad “podría tener un profundo impacto en la forma en la que los individuos experimentan las dimensiones espaciales y temporales de la vida social”.

Se puede decir que, con esta lógica, el presente libro se inscribe con toda seguridad en una secuencia específica de investigación, en que se ven reflejados, a lo largo de sus contenidos, algunos aspectos como: 1- Línea de investigación, soporte para la formación de publicistas; 2- Compendio: contenidos recomendados y formatos de evaluación para productos publicitarios; 3- Guía para la redacción y construcción de productos publicitarios con soporte en investigación.

Desde luego, gran parte del desarrollo de estos contenidos, permiten reconocer el sentido global de la disciplina publicitaria mediante los registros formulados, a los que también subyacen indicadores cualitativos, incorporados a su determinación social, estructuras discursivas que permiten circunscribir en la construcción del *paradigma*, procesos de sentido, matizados por un lenguaje expresivo, que se proyecta ampliamente sobre la propia escritura.

Finalmente, y parafraseando a Locke, tanto los científicos como los publicistas, como partes de lo que hacen, representan el mundo, como comúnmente lo conciben, en el contexto de su experiencia. Ambos llegan a conocer la vida de una forma especial (...) Ambos, en sus escritos, y en sus creaciones, ante cualquier dificultad, y según sus diferentes vías particulares, reflejan lo que ven en el mundo. Sin embargo, en sus escritos,

ellos deben formular lo que funciona en el medio social, respondiendo a las incógnitas del conocimiento percibido a través del tipo de problemas con los que piensan, recrean y significan el mundo.

Dr. Perucho Mejía García<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Actualmente cursa su posdoctorado en Relación dialéctica entre placer y deseo. Hacia una subjetividad complejo-hermenéutica del cuerpo. Doctor de la Universidad de la Habana en Ciencias Filosóficas. Magíster en pensamiento complejo. Docente de tiempo completo del Instituto Departamental de Bellas Artes. Autor de varios libros y diversos artículos científicos.