

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LÍNEA: COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN PROCESOS SOCIO-CULTURALES

GRUPO: HOLOGRAFICO

PROGRAMAS

(de pregrado o posgrado):

COMUNICACIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p>Objeto <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea de Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales atiende a la convicción del Programa de Comunicación gráfica publicitaria de la necesidad de trascender el ejercicio de la publicidad comercial que maneja los deseos inconscientes de las personas para provocarles necesidades, a la generación de cultura mediante una comunicación persuasiva que busca "conocer el modo como las personas perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de la cultura". (Moles y Costa, 1999). Con este marco, la línea se desarrolla mediante temáticas orientadoras, así: Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad, Sociedad y Cultura • Comunicación Gráfica • Marketing y Branding <p>De esta forma se incorporan los intereses económicos individuales a la construcción del sentido de la vida para el bien común, en una sociedad cada vez más plural, consciente y responsable.</p>
<p>Estado del arte⁷ <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, potentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>El papel de la Comunicación Gráfica Publicitaria, como constituyente de los procesos publicitarios en una economía globalizada y ecologista, necesita sustentarse en los procesos de investigación de los mercados reales para construir mensajes que sean verdaderos, veraces y gramaticalmente correctos; mensajes contruidos con responsabilidad social y con identidad cultural.</p> <p>Las empresas, en el mundo globalizado, necesitan transformarse en organizaciones inteligentes, es decir, en organizaciones que aprenden y mejoran continuamente. Y esto sólo se logra, cambiando su cultura, invirtiendo en</p>

⁷ Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

capital intelectual y manejando y procesando la información para convertirla en conocimiento y en acciones inmediatas, tomando decisiones rápidas para responder oportunamente a los cambios que se producen en el entorno: cambios económicos, tecnológicos, de mercados y muy especialmente cambios en los gustos, necesidades y expectativas de los clientes.

Ahora, la pregunta básica no es la que llanamente se ha hecho la Publicidad de ¿Cómo vender más? sino la que se hace la Comunicación Gráfica Publicitaria ¿Cómo vender confianza para productos intangibles?

La comunicación gráfica, ante esta nueva visión de las organizaciones y del mercado, no puede seguir siendo solo una herramienta de apoyo para la Publicidad, que trabaja casi exclusivamente en la orientación de los procesos de percepción de los posibles compradores. El comunicador gráfico ejerce una acción de contacto y de transferencia de información del lenguaje gráfico a través de la creación de imágenes no idénticas; he ahí su poder artístico, el cual busca posicionarse en la sociedad, en la medida en que esas imágenes, después de que circulen en el mercado motivando la compra, y vendiendo con responsabilidad social y ecológica, trasciendan el producto al generar cultura.

El manejo de la tecnología es una condición necesaria para la formación del Comunicador Gráfico puesto que ella facilita el desarrollo de la creatividad, la rapidez en la ejecución y la calidad del resultado final de lo que se desea comunicar.

Así la Comunicación Gráfica Publicitaria se constituirá como un campo del saber que incluye conocimientos de las disciplinas científicas como la Antropología, la Economía, el Derecho, la Comunicación, la Lingüística, la Psicología, la Pedagogía y la Semiología; conocimientos del saber artístico como la Estética, la Literatura, la Historia del Arte, el Arte Gráfico, las Artes Plásticas; y conocimiento de las áreas de aplicación como el Mercadeo, la Publicidad, el diseño y la Informática.

La práctica actual de la publicidad y del diseño gráfico trasciende pues su papel de auxiliar del sistema de producción y consumo generando necesidades fortuitas para configurarse como un ente generador de cultura en las nuevas sociedades del conocimiento, donde los valores fundamentales serán la construcción de las imágenes no idénticas, que hacen avanzar el conocimiento, y el reconocimiento de lo público para cualificar la convivencia social.

La publicidad es, en esencia, un acto comunicativo que busca persuadir a una audiencia específica para que consuma un

producto, utilice un servicio, adquiera una marca, viva una experiencia o participe de una idea o una visión del mundo.

Esta área de aplicación permite que cualquier organización, sea comercial o no, genere mensajes de forma explícita, programada y consciente, en aras de obtener la "simpatía" de su público. Sin embargo, en la práctica, es frecuente observar que los mensajes publicitarios olviden aspectos esenciales como el conocimiento profundo del destinatario y el manejo virtuoso e integrador de las posibilidades técnicas y expresivas de las herramientas y de los medios difusores.

Ser consecuente con el hecho de que, en una sociedad de consumo, las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también social y cultural, nos plantea retos, como programa de Comunicación gráfica publicitaria, tales como el de entender la publicidad, en tanto que comunicación persuasiva, más allá de su objetivo central de satisfacer las necesidades de información acerca de las características de un producto y/o servicio para incrementar la venta de las marcas.

La publicidad, junto al anterior hecho real, ha adquirido en los últimos tiempos, un poder de influencia socio-cultural tan fuerte como el de los propios contenidos informativos y de entretenimiento que ofrecen los medios. Esto porque, y siguiendo a Enrique Vergara, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de los productos en las economías de mercado, financia gran parte de la industria de los medios y es a través de ella que se interiorizan las aspiraciones individuales de una sociedad.

En la década del 60, Roland Barthes incorporó la publicidad al debate académico universitario, legitimándola puntualmente en el ámbito de las industrias culturales, debido a sus cualidades estéticas, sus atributos socio-culturales en cuanto reflejo de la sociedad y a que, con el paso de los años ésta se iba a tornar económicamente imprescindible para la supervivencia y el desarrollo de gran parte de la industria medial. A este respecto Jürgen Habermas afirma que, en el desarrollo de la sociedad industrial avanzada, el desarrollo de las industrias culturales y de las técnicas publicitarias en particular, han contribuido a que se ofrezcan los productos como si fueran de interés general, ocultando su intencionalidad económica y tratando a su público como a uno de ciudadanos y no de consumidores. Y va más allá todavía, postulando que, de esta forma, las instituciones políticas y sociales se ven obligadas a actuar del mismo modo, resultando el efecto contrario: los ciudadanos son tratados como consumidores (Habermas, J. citado por Santacruz, E. 1998)

En Colombia, el Compendio de Políticas Culturales presentado por el Ministerio de Cultura en el año 2010, incluye a la publicidad como industria asociada a otras de más antigua presencia en nuestro contexto tales como la fonográfica y la editorial, así como a sectores más recientes como el de la multimedia.

Destacamos entonces, lo importante que resulta para nuestro Programa, la reflexión sobre el fenómeno de la publicidad más allá de los impactos que como industria pueda generar en la economía colombiana, y proponemos más bien, una centrada en su rol cultural de productora y afianzadora de ideologías.

La publicidad puede muy bien ser considerada en la actualidad como el aparato ideológico de la globalización, en la medida que produce los mecanismos de interpelación propios de las ideologías. Esos mecanismos de interpelación los pueden bien constituir las diferentes identidades a través de las cuales los individuos (consumidores) son nombrados en los discursos publicitarios, de tal manera que éstos se ven convocados o no a responder la interpelación, mediante la suscripción en alguna de ellas. Así, las interpelaciones permiten ubicar a los consumidores en sus contextos, a la vez que les proporciona escenarios de reconocimiento y auto-reconocimiento.

En la línea **Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales** entenderemos el potencial ideológico de la publicidad, en tanto que industria cultural, en virtud de la posibilidad que brinda para contribuir al aporte de elementos que coadyuven en la generación de impactos que **transformen las sociedades modernas de forma innovadora.**

La línea de investigación en **Publicidad Sociedad y Cultura** se compromete a observar los diferentes escenarios de conflicto, local y global, desde perspectivas no abordadas anteriormente tales como la de género, la participación ciudadana, las industrias culturales, la comunicación persuasiva (publicidad) de bien social, la propaganda, los imaginarios de ciudad, las representaciones sociales, entre otras, de forma tal que se haga efectivo el aporte del Programa a la solución de las problemáticas de cada momento, pues su habitar en medio de dichas situaciones hará que cada vez se fije con más claridad una posición política y unas formas de acción frente a las problemáticas de nuestra sociedad coherentes con la Misión Institucional.

<p>Pertinencia <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>Esta línea de investigación, no solo es pertinente sino necesaria en tanto contribuye a la formación de investigadores, le aporta a la investigación científica, la innovación y la transferencia de conocimiento, en la medida en que sus constructos son el resultado de reflexiones que trascienden el escenario de la circulación de bienes tangibles e intangibles, a través de la generación de productos que se ubican en el contexto de un mundo globalizado donde las organizaciones de la sociedad necesitan transformarse en organizaciones inteligentes, lo que se logra mediante el aporte de elementos de cambio cultural, invirtiendo en el capital intelectual y manejando y procesando la información para convertirla en conocimiento y acciones innovadoras.</p>
<p>Contexto <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Las proyecciones de la Universidad de Medellín, siempre en constante revisión para mantenerse a la vanguardia, han considerado en sus lineamientos la reflexión sobre los propósitos que declara la UNESCO acerca de la Educación superior en el siglo XXI: <i>“En los albores del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico y para la construcción del futuro, de cara al cual las nuevas generaciones deberán estar preparadas con nuevas competencias y nuevos conocimientos e ideales”</i> (UNESCO, 1998).</p> <p>La Universidad de Medellín, consciente de su responsabilidad de generar conocimiento pertinente para aportar a una visión más holística, cada vez es más receptiva a campos de saber y líneas en los que se manifieste dicha diversificación donde se pueda abordar el sujeto y la sociedad desde múltiples miradas. Al mismo tiempo el Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria asume con esta línea de investigación la misma responsabilidad institucional, proponiendo nuevas formas de abordar y visibilizar conocimientos, representaciones sociales, imaginarios colectivos, entre otros fenómenos propios de la interacción humana; dándole a la publicidad como saber y como ejercicio una mirada que propenda por la construcción de sociedades cada vez más inclusivas.</p>
<p>Talento humano <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Carlos Mario Berrio Meneses, Natalia Rocío Grisales Ramírez Luisa Fernanda Montalvo Arroyave Janove Olsson Catalina Quirós Ramírez Vanessa Sanguino García Mónica Isabel Tamayo Acevedo Luis Rodrigo Viana Ruíz María Isabel Zapata Cárdenas</p>

<p>Interdisciplinariedad <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN <u>Facultad de Comunicación:</u> Industrias culturales y creativas (Grupo ECA) Comunicación y procesos socio-culturales (Grupo COP) <u>Facultad de Ingeniería:</u> Telecomunicaciones (Grupo Arkadius)</p> <p><u>Facultad de Administración</u> Gestión de la cultura organizacional (Grupo CYGO) <u>Facultad de derecho</u> Derecho laboral y de la seguridad social (Grupo de Investigaciones Jurídicas)</p> <p>UNIVERSIDAD DE COLIMA Culturas Contemporáneas</p> <p>UNIVERSIDAD LUIS AMIGÓ Publicidad social (Grupo Urbanitas)</p>
<p>Bibliografía: <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>CARLOS MARIO BERRIO MENESES, "¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea". En: Colombia Anagramas : Rumbos Y Sentidos De La Comunicación ISSN: 1692-2522 Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín v.14 fasc.26 p.159 - 177 ,2015</p> <p>JULIO CESAR ACEVEDO TABARES, JAN-OVE CHRISTER OLSSON, "El desarrollo de capacidades y la gestión del conocimiento en los potenciales de cambio y competitividad universitaria". En: Colombia Anagramas : Rumbos Y Sentidos De La Comunicación ISSN: 1692-2522 Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín v.14 fasc.27 p.201 - 216 ,2015</p> <p>MONICA ISABEL TAMAYO ACEVEDO, "La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética". En: México Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas ISSN: 1405-2210 Ed: v.XIX fasc.N/A p.29 - 46 ,2013</p> <p>MONICA ISABEL TAMAYO ACEVEDO, "Elementos para el estudio de los videojuegos como estrategia de comunicación y de educación y salud sexual en jóvenes" Los jóvenes en el mundo actual Deconstrucción de las nuevas realidades En: México ISBN: 978-607-8356-85-0 ed: UNAM Universidad Nacional Autónoma De México , v. , p.215 - 248 ,2016</p>

	<p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, JUAN MANUEL MONTES HINCAPIE, "La innovación en las industrias creativas ¿Una revisión sistemática de literatura" . En: Venezuela Espacios ISSN: 0798-1015 Ed: v.36 fasc.16 p.14 - 14 ,2015</p> <p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, CARLOS ARANGO LOPERA, RAFAEL MAURICIO PARIS RESTREPO, LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE, RAFAEL VARGAS CANO, "Gestión de Marca para PYMES" En: Colombia 2015. Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín</p> <p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, CARLOS ARANGO LOPERA, "Comunicación gráfica publicitaria: conceptualización y puesta en escena de un objeto de estudio" Pensar La Comunicación Tomo IV En: Colombia ISBN: 9789588922294 Ed: Señal Editora Y Universidad De Medellín , v. , p.97 - 162 ,201</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, BEATRIZ ELENA MARIN OCHOA, "Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la tableta de información cafetera TIC. Estudio de caso Federación nacional de Cafeteros para Antioquia". En: Colombia Revista Lasallista De Investigación ISSN: 1794-4449 Ed: Ediciones Universidad De Antioquia v.12 fasc.2 p.19 - 27 ,2015</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, "Aplicación en realidad aumentada para divulgación del patrimonio cultural". En: Colombia Kepes ISSN: 1794-7111 Ed: Centro Editorial Universidad De Caldas v.13 fasc.14 p.33 - 59 ,2016</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, CAMILO MESIAS HOYOS, CHRISTIAN ANDRES DIAZ LEON, EDWIN MAURICIO HINCAPIE MONTOYA, "Methodological Framework for the Design and Development of Applications for Reactivation of Cultural Heritage: Case Study Cisneros Marketplace at Medellin, Colombia" . En: Estados Unidos Journal Of Computing And Cultural Heritage ISSN: 1556-4673 Ed: v.9 fasc.NA p.8:2 - 8:24 ,2016</p>
--	---