



Sesiones CGP Conceptualización de una estrategia de apropiación

Carlos Andrés Arango-Lopera¹

Brenda Ximena-Rivera²

Diana Catalina Londoño³

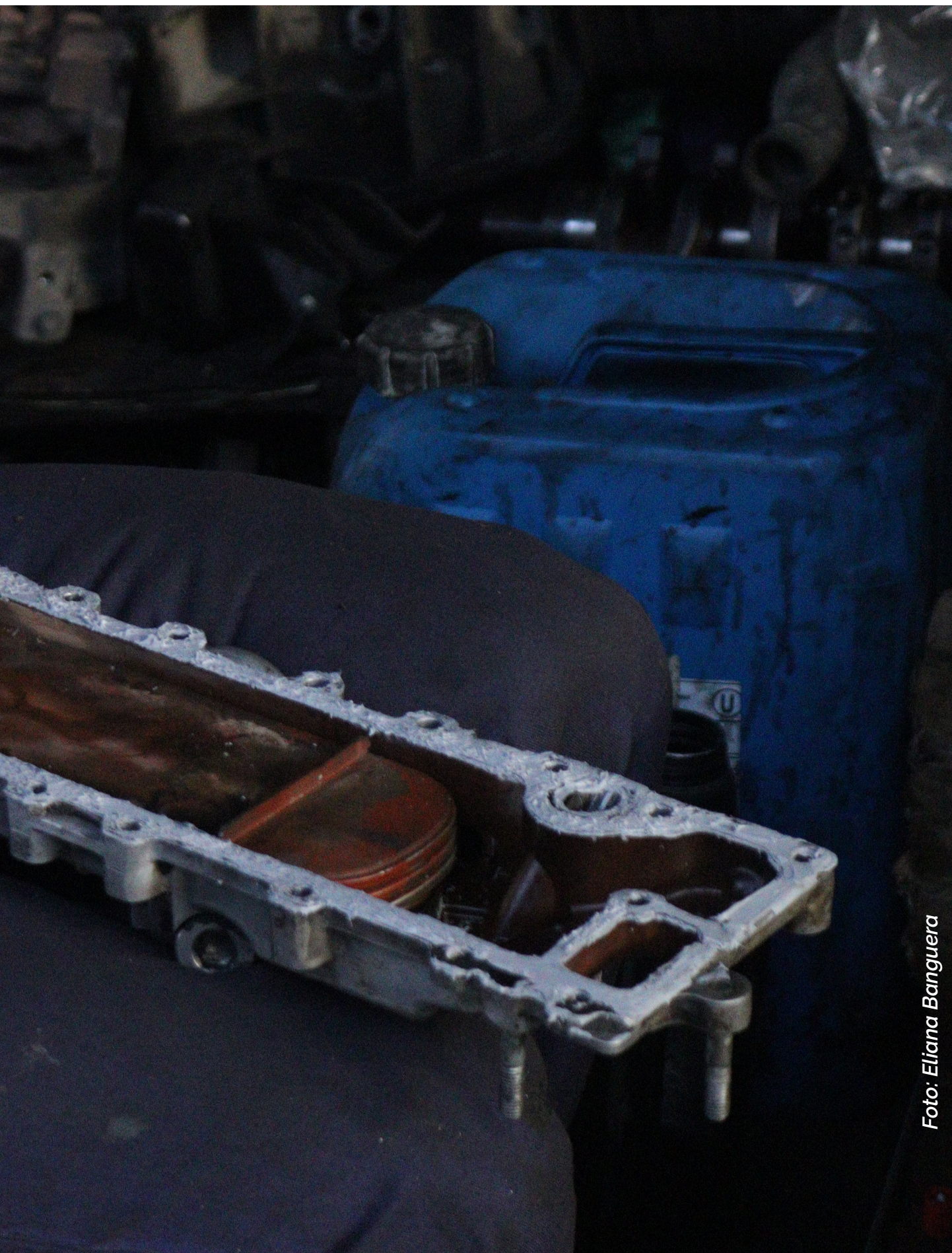


Foto: Eliana Banguera

Sesiones CGP

Conceptualización de una estrategia de apropiación social de la ciencia¹

Carlos Andrés Arango-Lopera²

Brenda Ximena-Rivera³

Diana Catalina Londoño⁴

Resumen

La comunicación persuasiva está en el centro del objeto de estudio de la comunicación gráfica publicitaria. Sin embargo, no es tan fácil reconocer qué es lo persuasivo, cómo se persuade y cuáles son las formas en que circula en la sociedad. Este podcast es un producto de investigación + creación que surge de una serie de proyectos donde se indaga por las nuevas tendencias en publicidad, comunicación gráfica y persuasiva. La serie de podcasts incluye sesiones de profundización con expertos de la industria, investigadores y empleadores, en diálogo con la literatura especializada y las campañas publicitarias de referencia. Este formato integra una mirada crítica y actual sobre la comunicación y lo persuasivo en la sociedad. El presente trabajo muestra los derroteros desde los cuales se adelantó la conceptualización del producto.

Palabras clave: Comunicación persuasiva, investigación + creación, publicidad, tendencias, podcast, divulgación de la ciencia.

CGP sessions: Conceptualization of a strategy for the social appropriation of science

Abstract

Persuasive communication is at the core of the advertising graphic communication studies. However, it is not so easy to recognize what is persuasive, how to persuade and what are the ways in which persuasion circulates in society. This podcast is a research + creation product that emerges from a series of projects that investigate new trends in advertising, graphics, and persuasive communication. The podcast series includes in-depth sessions with industry experts, researchers, and employers, in dialogue with specialized literature and advertising campaigns. The podcast format integrates a critical and current look at communication and persuasion in society. This work describes the paths from which the conceptualization of the product was advanced.

Key words: Persuasive communication, research + creation, advertising, trends, podcast, divulgation of science.

¹ Derivado de la investigación “Profesionales en Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín y su perfil en Relación con las Actuales Competencias Requeridas por el Sector Productivo y Social en Medellín”, financiado por Vicerrectoría de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Medellín, código 1237.

² Colombia. Comunicador, Magíster y Doctor en Filosofía. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Programa Comunicación Gráfica Publicitaria. caarango@udemedellin.edu.co

³ Colombia. Magíster en Escritura Creativa. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Programa Comunicación Gráfica Publicitaria. bmeza@udemedellin.edu.co

⁴ Colombia. Magíster en Mercadeo. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. dclondono@udemedellin.edu.co

Introducción

El espacio que generó la investigación + creación en Colombia es algo sin precedentes (Ospina-Hurtado et al., 2022). Antes de su reconocimiento por parte del entonces Colciencias, los grupos de investigación y las facultades de campos del conocimiento como el diseño, la arquitectura y las artes vivían en un constante dilema, al sentir que el Estado no reconocía sus trabajos como productos de investigación (Alba & Buenaventura, 2020).

Para que tal reconocimiento fuera posible, tuvieron que pasar muchas cosas. Hacia 2008 se documentan las primeras reflexiones por parte de la mesa AAD (artes, arquitectura y diseño), donde se generaron conversaciones necesarias (Daza, 2009). Esa primera etapa estuvo centrada en reconocer qué es lo que se entiende por nuevo conocimiento y la pregunta decisiva sobre si lo que se hace en el arte pudiera o no considerarse conocimiento (Casas, 2013). La cuestión no era fácil de resolver. Es evidente que para generar una pintura, un plano o una partitura, se requiere investigar (Hernández, 2014). Pero, si bien el deseo apuntaba a contestar afirmativamente la pregunta, era más necesario ser honestos. ¿Qué es, entonces, lo que convierte en investigación (y, por tanto, qué tipo de investigación es) al ejercicio de los creadores de documentarse para tener insumos previos a la creación?

Sí. Para crear una obra se debe investigar, pero, en principio, ese investigar se parece mucho más a la búsqueda de antecedentes, a la documentación de referentes, a la reflexión sobre cómo otros creadores han asumido tal tema (Arango, 2018). Incluso, el estudio podría derivar en reconocer qué características formales tienen las obras que, históricamente, se han elaborado para cubrir un tema.

Así que, en principio, había dos actividades que relacionaban arte e investigación, pero ninguna ayudaba propiamente a resolver el punto central: ¿deberían las obras artísticas reconocerse como productos de generación de nuevo conocimiento? Esas dos actividades son: la documentación previa al proceso creativo (Alzate-Giraldo, 2018) y la investigación sobre las artes (Beltrán-Luengas & Villaneda, 2020). Hablaremos de cada una para mostrar las delgadas líneas en las que se moviliza esta cuestión. Luego de ello mostraremos la necesidad de la apropiación de la ciencia, para finalmente contar algo de nuestro proceso en medio de esas tendencias, y que desemboca en la experiencia del podcast del que habla este trabajo.

Documentación de los Procesos Creativos

En efecto, antes de lanzarse al acto creativo, conviene tener información previa para el desarrollo de la obra. Se sabe que tras obras de arte consideradas clave en el desarrollo de la historia humana, hay profundos ejercicios de investigación (Ospina-Hurtado et al., 2022). En “Los desastres de la guerra”, por ejemplo, Goya no solo ilustró parte de su experiencia vital, de su biografía en relación con la guerra, sino que mostró complejas relaciones sociales que se movían conforme la guerra avanzaba. En ese sentido, vale decir que hay investigación, pues más allá de la experiencia personal relacionada con lo bélico, el creador había dado con las problemáticas propias de un tejido social que se afecta cuando estalla la guerra.

En la filmografía de Almodóvar, por ejemplo, hay referencias clarísimas al melodrama (Fernández, 2015). Solo que no se trata de un melodrama visto como un defecto, como un ruido de la sociedad, sino que se toma como una forma artística. En el trabajo del creador español, la forma del melodrama es, en sí misma, vista como un objeto que, en clave femenina, se debe desenrollar para comprender, mediado por la pantalla gigante, cómo nuestras maneras relacionales están también mediadas por las vías en las que nos relacionamos con lo emocional. Ver las películas de Almodóvar es comprender los planteamientos de Jesús Martín-Barbero sobre el melodrama y la cultura latina, pero por otras vías (Martín-Barbero & Muñoz, 1992).

Los dos ejemplos famosos, y que surgen sin un ejercicio muy profundo de búsqueda, sirven para ratificar lo que ya se había señalado: que, en efecto, el acto artístico de la creación recibe bien la investigación, el indagar en fenómenos sociales y captar, desde lo creativo, cómo se viven en las personas reales y concretas

(Ardévol, 1996; Campo, 2019). Pero todos sabemos que también se puede crear sin esos ejercicios previos (y en tantos casos rigurosos) de investigación. Por eso vale decir, frente al primer punto, que si bien la investigación puede ayudar a crear mejores obras, no es imprescindible. Y, de esta manera, la asunción de que debería reconocerse al arte, *per se*, como una forma de investigación, pudiera resultar débil

Veamos la otra vía: la investigación sobre las artes. ¿Qué ocurre cuando en las tesis de maestría y doctorado se analiza la obra de algún artista? Ocurre precisamente eso: se genera conocimiento sobre un lenguaje artístico, algún creador, una corriente estilística, un período histórico, etcétera. Es claro que se produce conocimiento, pero, además de los tradicionales productos de la academia (las tesis, los artículos de investigación, las ponencias...) no se está creando. Se crea el producto académico, sí, pero no se está generando ningún otro proceso que genere un impacto directo en la sociedad (Deleuze, 2012). De plano, hacer investigación sobre las artes no es en sí mismo investigación + creación. Pero tampoco sería posible afirmar que la documentación y referenciación de antecedentes, como pasos previos a la creación, son en sí mismos (y por sí mismos) investigación + creación (Silva-Cañaveral, 2016).

En esas primeras discusiones de las que hablamos, ya estos puntos se habían aclarado. Pero faltaba por precisar entonces qué es investigación + creación y cómo lo vamos a entender en el país (Alba & Buenaventura, 2020). Para esto fue necesario que las conversaciones siguieran adelante. Y fue en 2013 que se dio el primer reconocimiento de los productos de AAD en el sistema nacional de ciencia y tecnología. A nuestra manera de ver, aún las definiciones no estaban muy claras, pero sí lo estaban las intenciones y la disposición a reconocer la dinámica de esos productos. La mera claridad de cuáles productos reconocer, cómo registrarlos y, posteriormente, cómo medirlos, implicaba ya un avance sin precedentes en el país (Beltrán-Luengas & Villaneda, 2020).

Vale recordar que para esa convocatoria de medición, los productos de investigación + creación no se midieron, pero se les dio un lugar en la plataforma, con dos intenciones: lograr un primer inventario de esa producción y, desde ahí, prever políticas que pudieran mejorar las condiciones de su medición en una próxima convocatoria. Se acordó que los procesos de investigación + creación son aquellos en los que la generación de conocimiento se aplica en el estudio de fenómenos sociales y en los que los productos que se generan están más cercanos a las lógicas de producción y circulación del arte que de los tradicionales productos académicos. Esto, desde luego, suponía (y creemos que aún supone) bastantes retos. Particularmente, este: que bajo esa noción, el objeto de investigación (el tema en el que se indaga por parte de los investigadores), el método para investigarlo (que tradicionalmente había sido el método científico, entendido a la manera moderna y positivista) y el sujeto investigador (el investigador, miembro de la comunidad científica) entraban en una relación diferente. Conviene hablar de ello.

En la ciencia entendida en sentido tradicional, una de las claves para garantizar la objetividad es la separación sistemática, intencionada y verificable del método, el sujeto y el objeto de investigación (Deleuze & Guattari, 2006). Esto tiene sentido dentro del marco comprensivo del positivismo, en la medida en que garantiza que los resultados de la investigación no son del resorte del sujeto que investiga, sino que se garantizan en virtud de la limpieza con la que el método fue aplicado. Al permitir que los modos de inmersión en el tema investigado, los productos surgidos de ese ejercicio, y el sujeto mismo de la investigación estuvieran fusionados, se abrieron no pocas zonas grises. Lo que es de admirar es que el órgano administrador de la política de investigación del país (Colciencias, ahora Minciencias), abriera esa posibilidad, admitiendo las nuevas dinámicas de la producción de conocimiento en el mundo. Pero, desde luego, traía reflexiones importantes para la comunidad científica del país.

Esto lo que significa es que, en el ámbito de la investigación + creación, se permite una aproximación no lineal, no compartimentalizada, de los elementos de la investigación (Beltrán-Luengas & Villaneda, 2020). Así, los investigadores no solo se asumen como entes objetivos que operan mediciones y analizan datos a la luz de marcos teóricos previamente contruidos, sino que generan acercamientos inmersivos a los temas/fenómenos que investigan (Gómez, 2020). Y que, además, no han de esperar a obtener resultados finales para

comenzar sus procesos de comunicación de lo que encuentran. Es algo diferente a la manera convencional: en el acercamiento mismo al tema investigado, se avizoran formas de exploración, relacionamiento y reconocimiento de lo que se está investigando. Y ahí, en ese acercamiento, ya está naciendo la obra, ya se están generando los productos.

Pero estos productos tienen connotaciones especiales. Porque no se trata de divulgar, a la manera convencional, sino de mediar. La diferencia es crucial, pero sentimos que es una manera que aplica particularmente para el caso de la investigación + creación desde la comunicación. En este punto debemos detenernos un poco, pues el lugar de la comunicación, como campo de estudios, no ha sido suficientemente reflexionado en la literatura publicada en el país sobre investigación + creación (Ospina-Hurtado et al., 2022).

Dijimos al comienzo que la mesa AAD fue crucial en el reconocimiento de la investigación + creación en el país. Pero, al menos en los documentos que se consideran de referencia en el país, no aparecen los programas de comunicación como parte de la reflexión. Es un poco como si los programas y facultades del país hubieran aprovechado la ola de reflexiones y las decisiones en política investigativa para apalancar sus formas de hacer. En efecto, como campo de conocimiento, la comunicación indaga en los procesos de construcción de sentido en grupos sociales. Mas, en términos del campo de aplicación, la comunicación no se da en el aire. Así que lenguajes como la fotografía, la televisión, el cine y la multimedia han sido las plataformas mediante las cuales se ha practicado la comunicación. No han sido las únicas, pero sí que es cierto que muchas de las personas graduadas en comunicación terminan en el ejercicio de estos oficios y estos lenguajes.

Resulta curioso que el advenimiento de la investigación + creación en el país le dio un aire a los programas y facultades de comunicación en el país, quienes venían reclamando, aunque un poco más en silencio, la falta de reconocimiento de sus productos como productos de investigación. El documental, las series fotográficas, las piezas periodísticas, la radio y ciertos tipos de televisión son maneras comunicativas que tienen fuertes componentes de investigación (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, 2013). Ya desde la definición de comunicación, que apela a la importancia del otro en el proceso mismo de la interacción, la investigación es clave: para reconocer quién es ese otro, para identificar sus hábitos, sus preferencias, sus modos de lectura... para todo se requiere la investigación.

Pero esa investigación que se hace allí difiere, como en el caso de AAD en las formas. No siempre hay encuestas con instrumentos validados científicamente; no siempre se llevan diarios de campo; no siempre se triangulan los datos (Arango & Pérez, 2008; Ingold, 2017). Pero la investigación es común en la comunicación, tanto en el ámbito corporativo como en el mediático, en el digital como en el análogo, en el público como en el privado. Dicho esto, una de las sospechas que tenemos y que aún no despunta con claridad en los foros sobre investigación + creación ni en las publicaciones, es que desde el ámbito de la comunicación, investigar/crear es diferente. Sobre todo por el destino, el propósito y las intencionalidades que hay en los productos generados.

Admitamos que en la composición de una partitura hay investigación: de los géneros, los estilos, las armonías, los colores... Y que, una vez ejecutada la partitura, sus oyentes pueden comprender realidades que de otra forma tal vez no podrían comprender. Ahí tendríamos un caso de investigación + creación en música. Se investiga para crear y en el producto creativo se evidencia nuevo conocimiento. El caso de la comunicación se le parece, pero trasciende ese nivel: porque la comunicación tiene un acento en el otro. Entonces no se trata solo de crear el producto. Casi podríamos afirmar que, en el caso de la comunicación, el producto (de investigación + creación) es un nuevo comienzo: todavía falta que las audiencias se apropien de él, que a través suyo reconozcan ese nuevo conocimiento y que ese nuevo conocimiento les permita mejores posibilidades de vida, les aporte en la resolución de problemas.

No afirmamos que en el caso de AAD esto no suceda. Pero es que en el caso de la comunicación es el requisito. De lo contrario, tendríamos que reconocer que cualquier foto surgida de una inmersión de su creador en una comunidad es, ya, en sí misma, una obra de investigación + creación. O tendríamos que admitir que un proyecto de investigación (convencional) que divulga sus resultados por medio de un video es ya un proyecto

de investigación + creación.

Como dijimos antes, las fronteras son débiles, y esa es la razón por la cual conviene diferenciar el tipo de producto generado de la intención con que se genera. No es lo mismo nuevo conocimiento que apropiación de la ciencia. Para Minciencias, los productos obedecen a una cuádruple tipología según su origen y propósito. Los de nuevo conocimiento (que dan cuenta del avance de la ciencia en un campo de terminado), los de innovación (que dan cuenta de la transferencia efectiva de ese conocimiento a la sociedad), los de apropiación (que dan cuenta de la divulgación que se hace de la investigación a diferentes esferas de la sociedad) y los de formación (que dan cuenta del recurso humano que se forma en medio de la cadena de producción de investigación y nuevo conocimiento).

¿Cómo sabemos que un documental es nuevo conocimiento o apropiación? La diferencia no está en el producto mismo, no puede estarlo. Ha de estar en el uso que recibe, en los ámbitos de circulación por los que se distribuye, en los impactos que genera. Pero se puede dar el caso de que el mismo producto tribute en varios registros. Si cumple las condiciones de Minciencias, puede ser nuevo conocimiento si obtiene un reconocimiento internacional en un evento con mecanismo de selección visible, con una trayectoria superior a 8 años. Si mediante el documental se genera un proceso de innovación en una empresa (que desencadene, por ejemplo, en un secreto empresarial) ahora el documental es innovación. Si estudiantes en formación participaron en el documental, ahora el documental es un producto de formación. Y si el documental circula en un ámbito social, ahora es un producto de apropiación social de la ciencia. Como se puede apreciar, las fronteras son débiles. Lo cual implica un llamado a la ética de la investigación, a la claridad en los registros y, sobre todo, una apertura mental, a ver la investigación, y particularmente la investigación + creación, como una oportunidad grande que se nos abre en el ámbito de la comunicación.

Metodología

En este punto conviene hablar de nuestro proyecto y de la conceptualización que desde allí estamos haciendo de los productos de investigación + creación. La investigación “Profesionales en Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín y su perfil en Relación con las Actuales Competencias Requeridas por el Sector Productivo y Social en Medellín” es una pregunta por los nuevos perfiles de comunicadores gráficos publicitarios que demandan las empresas. Como objetivo general de la investigación, propusimos analizar las competencias que el sector productivo de la publicidad exige a los egresados de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín en el contexto de ciudad.

Tal alcance nos exigía un diseño metodológico en el que pudiéramos identificar esas nuevas competencias exigidas en el perfil de los profesionales. Por tanto, definimos una ruta de tres objetivos específicos: en primer lugar, identificar la demanda de profesionales por parte de agencias, empresas grandes y pymes en sector de las industrias creativas y culturales, desde las competencias que requieren del publicista; en segundo lugar, describir las competencias y habilidades asociadas a los roles y perfiles, los escenarios laborales y las expectativas de la industria frente a los campos de acción de la publicidad; en tercer lugar, contrastar las competencias y habilidades asociadas a los roles y perfiles con las expectativas de la industria con los egresados de los programas profesionales de publicidad.

Para ese primer objetivo, empleamos un análisis de contenido de ofertas laborales para comunicadores gráficos publicitarios publicadas en el portal TrabajoSíHay.com. Esto permitió la identificación de 53 piezas que durante 2022 trataron de captar hojas de vida en el perfil estudiado. Para el segundo, aplicamos entrevistas en profundidad a empleadores de la industria; fueron 11 entrevistas a directores de agencias, ejecutivos de cuenta, gerentes y administradores. El tercer objetivo lo resolvimos mediante una matriz de análisis que nos permitió hallar puntos de encuentro y de desencuentro entre el perfil de egreso de nuestro programa, lo que piden las ofertas laborales y lo que esperan los empleadores.

El espíritu del proyecto era actualizar las competencias y habilidades necesarias para los profesionales de la publicidad en el contexto actual, en aras de contar con insumos para mantener, e incluso aumentar, la pertinencia del programa formativo. Esto hace que, de cierta forma, se trata de una investigación aplicada, en el sentido de que busca resolver problemas concretos del ámbito real mediante la investigación científica. Pero, de fondo, se movían asuntos mayores, como la reflexión sobre la dinámica laboral en el mundo contemporáneo, la fluidez de las habilidades y competencias de los perfiles laborales y, no menos importante, la pregunta por el lugar de la universidad como institución social.

Y fue en medio del avance de la investigación cuando consideramos la opción de elaborar un podcast. Las entrevistas arrojaron información interesante que resultó valiosa para la investigación; pero, además del objeto propiamente dicho de la investigación, se ventilaron asuntos interesantes que, si bien escapaban a lo particular del proyecto, no dejaban de plantear temas decisivos sobre la comunicación, lo gráfico y lo publicitario en el mundo de hoy. En ese punto se hizo claro que la investigación + creación abría oportunidades de valor. Mediante el acto de crear productos de divulgación surgen nuevos matices sobre el objeto mismo de la investigación (Arango-Lopera et al., 2022; Ospina-Hurtado et al., 2022; Tovar-Pachón, 2015). Asumir así la producción de conocimiento, desde el matiz particular de la investigación, implica cambiar ciertas formas de comprender el proceso de generación de conocimiento. De ahí que durante el proceso de concepción del podcast y durante su realización fueron surgiendo nuevos matices para continuar el ejercicio investigativo y creativo, tal como expondremos a continuación.

Resultados

De manera sucinta, describiremos algunos de los hallazgos preliminares. A partir de las entrevistas realizadas a empleadores de agencias de publicidad sobre los nuevos perfiles de los comunicadores gráficos publicitarios, se han destacado varios puntos relevantes. En primer lugar, hay un enfoque marcado hacia la identificación, seguimiento y caracterización de tendencias, y no solo basarse en metodologías de investigación tradicionales. Las agencias ahora buscan profesionales que puedan transformar vastas cantidades de datos en estrategias efectivas. En este contexto, el papel del tradicional ejecutivo de cuentas ha ido evolucionando hacia un *project manager*, y existe una necesidad de integrar creatividad y estrategia, haciendo hincapié en la importancia de ser integral y en utilizar adecuadamente las herramientas disponibles para proporcionar experiencias positivas.

En segundo lugar, se observa una gran admiración hacia las nuevas generaciones, a menudo referidas como nativos digitales, por su habilidad y adaptabilidad con herramientas modernas, como TikTok. Sin embargo, hay una distinción clara entre saber usar una herramienta y saber cómo utilizarla eficazmente para lograr objetivos de comunicación. Además, se destaca la relevancia de las humanidades en la formación del comunicador gráfico publicitario. Aunque la técnica es esencial, debe estar integrada a conceptos y principios humanísticos para ofrecer una perspectiva holística y una forma de pensar más amplia.

Finalmente, un tema recurrente es el cambio en las dinámicas y estructuras de las agencias. Muchos entrevistados expresaron su descontento con los modelos tradicionales de agencias y buscan renovaciones que se adecuen a las demandas actuales. Los títulos o cargos tradicionales ya no parecen adecuados y hay un llamado a la adaptabilidad y versatilidad en los perfiles profesionales. Esta transformación en las agencias y en los roles se relaciona directamente con la capacidad de conectar con las audiencias, anticiparse a las tendencias y lograr una transformación cultural en la manera en que se concibe y se realiza la publicidad.

El análisis de contenido de las ofertas también arrojó resultados interesantes, pues revela una evolución interesante en las competencias y habilidades requeridas. Se observa que, a excepción de perfiles específicos como SEO, UI y CM, existe una transformación de los roles tradicionales hacia competencias más centradas en lo digital. Esta tendencia se evidencia claramente en la clasificación entorno digital, donde las demandas son más específicas y enfocadas en competencias digitales novedosas.

Al desglosar las ofertas laborales, las habilidades más demandadas en el ámbito digital son: social media, marketing digital (incluyendo *ads*, *analytics* y escucha social), diseño digital web y apps, y estrategia digital. Por otra parte, hay competencias que todavía se mantienen relevantes en ambas categorías, digital y no digital. Algunas de estas competencias incluyen la redacción y creación de contenido, y el análisis de métricas y datos. Sin embargo, es importante destacar que ciertas habilidades, como el *coolhunter* (cazador de tendencias), aún se demandan más en contextos no digitales, sugiriendo que las competencias fundamentales siguen siendo consistentes, aunque las habilidades se adapten a las tendencias del mercado.

En cuanto a las competencias tradicionales, todavía se valoran la creatividad, el pensamiento estratégico, el dominio del inglés y el marketing tradicional, aunque con variaciones entre lo digital y no digital. Por ejemplo, la creatividad es más demandada en el contexto no digital, mientras que el pensamiento estratégico es más enfatizado en el ámbito digital. Por otro lado, herramientas como Adobe son más solicitadas en ofertas laborales digitales, mientras que competencias como el manejo de ATL/BTL (*above the line/below the line*) se requieren más en contextos no digitales. Estos hallazgos sugieren que, aunque el mundo publicitario está evolucionando hacia lo digital, las raíces tradicionales y las competencias fundamentales aún mantienen su relevancia en el mercado laboral.

Desde la revisión de literatura, es claro que lo digital es, por excelencia, el campo de mayor demanda de profesionales. Las tecnologías de información y comunicación han transformado viejos oficios/perfiles y han generado nuevos. Y esto supone una gran transformación de las agencias y, en consecuencia, de los perfiles que estas demandan en el mercado. Desde las entrevistas a empleadores y directores creativos, es claro que, además de las competencias propiamente profesionales, se exigen mejores desempeños en las denominadas competencias blandas. Los empleadores demandan más apertura mental, mejor disposición para el trabajo, más resiliencia y mejoras en las habilidades comunicativas. En cuanto a las ofertas de trabajo, verificamos un encuentro de lo que vimos en la revisión de literatura y lo que encontramos en las entrevistas: alta demanda de perfiles digitales y mucha insistencia en el componente actitudinal de los candidatos (Dziobczewski et al., 2018; Rowe, 2019).

Los capítulos de libro, las ponencias y los artículos de investigación ya están en marcha (algunos) y ya están en revisión en las revistas/libros a los que los enviamos. Hasta ahí, digamos, está la parte de la investigación tradicional. Pero, un poco por esa constante pregunta sobre cómo hacer mejor nuestro trabajo, llegamos a la idea de hacer algo más. Nunca estuvo muy claro qué, solo sentimos una constante sensación de que publicar textos con informes y gráficas no era suficiente respecto a la dimensión del problema que hemos visto.

¿Cuál es el problema? Es un problema, finalmente, de comunicación. Los estudiantes reciben formación en perfiles que no son del todo los perfiles que se demandan. Esto quiere decir que la formación profesional que reciben no es del todo orientada a lo que el mercado espera. Pero, además, no reciben una formación considerable en lo que se denomina habilidades blandas. Lo cual es paradójico: los cursos sobre esas otras cosas que no son estrictamente hablando lo profesional, se relegan, pues tienen fama de “rellenos” y se reciben como poco importantes. Pero los empleadores lo señalan como una de las fuentes por las cuales más personas abandonan sus puestos de trabajo.

¿Esperamos resolver esos problemas con un producto de investigación + creación? Desde luego que no. La solución de fondo viene de la mano de reformas estructurales en la oferta formativa, tanto del programa como de la universidad. Pero desde la investigación + creación se pueden generar productos que impacten los diversos públicos involucrados en este proceso. De eso hablaremos en la siguiente sección.

Necesitamos un contenido digital que: a) Haga de lo digital un ámbito de competencia, que resalte la importancia de lo digital, pero no tanto desde el plano del deber, y no tanto desde la típica mirada sobre las herramientas digitales (internet, redes sociales, aplicaciones móviles) sino como un lenguaje, como una estética, como una sensibilidad. Que los estudiantes aprendan que, más allá de lo que hay ante nuestros ojos, lo digital implica otra forma de estar en el mundo. b) Ponga en circulación las diversas voces de la investigación. No porque en nuestra investigación participaron investigadores y empleadores, sino porque es necesario hacerles

saber a los estudiantes que allá, al otro lado de la portería de la universidad, hay un mundo, con unas realidades concretas y unas dinámicas que no dan espera. c) Que haga de la investigación (no esta en particular, sino de las investigaciones mismas del grupo) un tema del que se habla, que se muestre que la investigación es una ventana al mundo, un puente de comunicación entre la academia y la realidad que se vive fuera de ella.

Ahora bien: ¿en qué formato? Aquí en este punto se cruzan los deseos con el principio de realidad. Nos soñamos un sitio web, un portal, incluso, donde publiquemos los resultados, donde se escuchen las voces y se vean los rostros de las personas que visitamos. Que haya recursos para el mejoramiento de las habilidades blandas; que permita *webinars* con personas de la industria; que haga de plataforma para concursos. En fin. Nos lo imaginamos todo, pero los recursos son limitados.

Sin embargo, un podcast se puede conectar con esa futura plataforma. Y puede empezar a circular en las redes sociales de los estudiantes, a medida que avanza la iniciativa. No es la solución definitiva, es una manera de comenzar, y siempre será mejor un primer producto imperfecto que nada (o solo capítulos de libro y artículos de investigación).

¿Por qué un podcast? Las habilidades blandas tienen que ver con esas competencias que permiten a las personas desenvolverse mejor en sus entornos laborales, personales, familiares o sociales. Al centro de estas habilidades está la escucha. No son tiempos positivos para la escucha. Escuchar requiere tiempo, disposición y atención. Por eso, la estrategia de comunicación es que los episodios del podcast se conviertan en insumo de asignaturas donde se tocan temas cruciales de lo señalado por la investigación: lo digital y las habilidades blandas.

Más que una entrevista, buscamos un formato ágil, que pinte los contenidos con paisaje sonoro, que nos permita escuchar las agencias desde adentro, comentar campañas, analizar tendencias, generar retroalimentación con la audiencia. Así que en este apartado vamos a dejar unas ideas básicas del podcast, fruto de nuestra conceptualización (parte de la cual se deja acá en este texto).

Figura 1. Formato Sesiones CGP

Nombre	Sesiones CGP.
Formato	Podcast
Concepto	Le da voz a los estudiantes en formación, a los recién egresados y a los egresados de mayor experiencia. Un presentador nos introduce en un problema. Recoge fragmentos de entrevistas (las elaboradas en la investigación) para dar testimonios de ese problema. Reporta algunas de los estudios más importantes en la materia.
Secciones	Intro: Se presenta el tema, se anuncian las voces que protagonizarán el episodio, se deja una pregunta orientadora de toda la entrega. Desde las agencias: Testimonios de los empleadores/directores creativos entrevistados. Estudios: Se comentan resultados principales de algunas investigaciones recientes sobre el tema. Hablan los estudiantes: vox pop de estudiantes, egresados, profesionales. CTA —call to action—: Se proponen soluciones concretas, lecturas, películas, plataformas, aplicaciones... que ayuden al público a mejorar en los aspectos de los que trató el episodio.

Figura 2. Fragmento del guion del primer episodio (muestra)

Tiempo	Efectos/música	Voz
00.00	Cortinilla	
00.05	Centro de ciudad (carros, voces, músicas)	Hola. Soy Carlos Andrés Arango-Lopera. Y, aunque estas palabras suenen un poco serias, debo decir que soy investigador. Y creador. También soy líder del grupo de investigación Holográfico, del programa Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Pero eso no es tan importante como decirte que esta es el primer episodio de Sesiones CGP. Así que, bienvenidos a este primer episodio.
00.30	Cabezote	
00.40	Música original del podcast, en segundo plano	En este podcast queremos hablar de la comunicación persuasiva y de lo gráfico como una forma de expresión de mensajes en la sociedad. Aunque no todo será tan amable. Vamos a tocar algunos temas polémicos, sin duda. Hablaremos de tendencias, campañas de impacto, investigaciones, libros y aplicaciones que estén revolucionando esa parte del mundo a la que nos dedicamos: la comunicación persuasiva (por vías gráficas).
00.50	Cortinilla	
00.55	Música original del podcast, en segundo plano	Y, bueno, como vamos a tener muchos encuentros llenos de información y contenido de valor, está bien que nos instalemos cómodamente, tanto en el plano físico (esperamos que estén bien cómodos) y como en el conceptual. Si este podcast se llama “Sesiones CGP”, habría que empezar por definir qué vamos a entender por comunicación gráfica publicitaria y qué lugar ocupa allí lo persuasivo.
01.05	Cortinilla. Desde las agencias.	Fragmentos de entrevista a Pragma, DDB y Sancho
01.30	Centro de ciudad (carros, voces, músicas)	Hola, de nuevo yo, Carlos Andrés. Estoy en la calle porque queremos saber qué piensa la gente sobre la publicidad. Spoiler: la comunicación persuasiva va mucho más allá de la publicidad, pero, aprovechando que estoy en la calle, estaría bien saber qué piensan las personas sobre ella. Vamos a escuchar, gente...
1.35	Vox pop	
1.55	Cortinilla	
1.57	Música original del podcast, en segundo plano	Bueno, ahí estaba el sentir de la gente. Ahora vamos a escuchar a Luis Rodrigo Viana. Él es profe en CGP y fue líder de investigación justo cuando comenzamos las primeras reflexiones sobre lo que es la comunicación persuasiva...

Discusión y Conclusiones

Para la comunicación, la admisión del concepto de investigación + creación abre oportunidades interesantes y plantea retos. Las oportunidades hay que aprovecharlas. Los retos hay que transitarlos con reflexiones serias y bien fundamentadas. Al respecto, un asunto interesante es que esa reflexión podemos propiciarla, sí con textos donde demos cuenta de revisiones bibliográficas, análisis de caso, discusiones a fondo sobre la episteme y la teoría en ciencias sociales y artes; pero una oportunidad que tenemos es transitar esa pregunta con productos. Haciendo cosas, poniéndolas en escena y revisando lo que allí encontremos.

En ese sentido, esta propuesta abre posibilidades interesantes. Aún no sabemos qué va a pasar con la obra. Cómo va a circular, qué públicos va a impactar, qué conversaciones va a generar. Estamos, sí, abiertos a las posibilidades que se generen cuando el producto comience su circulación. De ahí que en este trabajo no quisimos simplemente hablar del producto, ni simplemente hacer nuestro estado del arte. Tampoco quisimos dar cuenta de los resultados del proyecto, más allá de indicar un poco su contexto y algunos de los hallazgos principales.

Al respecto, conviene recordar que uno de los problemas que aún se viven en las maestrías de investigación + creación, o que tienen algún énfasis en este enfoque, es el mismo que aún acusan los creadores, particularmente quienes crean desde el arte: aún el texto escrito sigue siendo fundamental para la validación de los productos (Secretaría de Cultura y Deporte, 2013). Es como si la carencia de una monografía, un capítulo de libro o un artículo de investigación hicieran carecer a la obra de algo crucial (Arias, 2010). Es cierto que los investigadores y los creadores debemos estar en condición de dar razón de qué creamos, cómo y por qué lo creamos. Pero vale cuestionar si ese dar razón es únicamente válido para la academia si se asienta en un texto escrito. Sospechamos que buena parte de los avances de los que acá damos cuenta como país se podrían quedar estancados si aún la escritura es el medio final de validación de lo que hacemos desde la investigación + creación.

Referencias

- Alba, G., & Buenaventura, J. G. (2020). Cruce de caminos. Un estado del arte de la investigación-creación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 79, 21–49. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi79.3675>
- Alzate-Giraldo, A. (2018). El uso del trabajo de campo en la investigación creación. En *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 60–87). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Arango-Lopera, C. A., Aguilar-Rodríguez, D., & Montoya, A. (2022). Explorar lo sensible, mediar lo invisible. Estado de la cuestión en investigación+creación. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.esmi>
- Arango, C. (2018). Estados del arte: pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 45–81). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Arango, G., & Pérez, C. (2008). Atrapar lo invisible. Etnografía audiovisual y ficción. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 6, 127–137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549027008>
- Ardévol, E. (1996). Representación y cine etnográfico. *Quadernos de IICA*, 10, 1–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5355679>
- Arias, J. C. (2010). La investigación en artes: El problema de la escritura y el “método.” *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 5, 5–8. <https://www.redalyc.org/pdf/2970/297023500001.pdf>
- Beltrán-luengas, E., & Villaneda, A. (2020). La investigación-creación como producción de nuevo conocimiento: perspectivas, debates y definiciones. *Index. Revista de Arte Contemporáneo*, 10, 247–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.26807/cav.vi10.339>
- Campo, J. (2019). Cine etnográfico. De representación científica a constructo cultural. *Imagofagia. Revista de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 20, 167–185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7294293>
- Casas, M. V. (2013). Una aproximación al estado del arte en Colombia y otros países sobre la discusión investigación-creación en artes avances y propuestas.
- Daza, S. (2009). Investigación-creación. Un acercamiento a la investigación en las artes. *Horizontes Pedagógicos*, 11, 87–92. <https://horizontespedagogicos.iberro.edu.co/article/view/339>
- Deleuze, G. (2012). ¿Qué es el acto de creación? *Revista Fermentario*, 6, 1–6. <http://www.fermentario.fhu-ce.edu.uy/index.php/fermentario/article/view/110>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2006). *¿Qué es la filosofía?* Anagrama.
- Dziobczenski, P. R. N., Person, O., & Meriläinen, S. (2018). Designing career paths in graphic design: A document analysis of job advertisements for graphic design positions in Finland. *The Design Journal*, 21, 349–370. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444874>
- Fernández, Á. A. (2015). *Dispositivos del melodrama latinoamericano: Mancha, nostalgia y flashback*. Dispositivos Del Melodrama Latinoamericano: Mancha, Nostalgia y Flashback, 147–160.
- Gómez, P. (2020). Investigación-creación y conocimiento desde los estudios artísticos. *Estudios Artísticos*, 6, 64–84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831374>
- Hernández, O. (2014). La creación y la investigación artística en instituciones colombianas de educación superior. *Contratiempo: Revista de Música en la Cultura*, 23, 1–18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511935>
- Ingold, T. (2017). ¡Suficiente con la etnografía! *Revista Colombiana de Antropología*, 53, 143–159. <https://doi.org/10.22380/2539472X.120>

- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la novela*. Tercer Mundo.
- Ospina-Hurtado, D., Arango-Lopera, C. A., & Cruz-González, M. C. (2022). Investigación-creación desde la comunicación. Posibilidades del arte en la hiperesfera. *Comunicación UPB*, 46, 108–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.18566/comunica.n46.a07>
- Roncallo-Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2013). La investigación en comunicación. Los límites y limitantes del conocimiento. *Co-Herencia*, 10, 161–187. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.6>
- Rowe, L. (2019). Educating for the modern world: a report review. *Journal of Work-Applied Management*, 11, 5–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jwam-06-2019-0014>
- Secretaría de Cultura y Deporte. (2013). El arte como productor de conocimiento.
- Silva-Cañaveral, S. (2016). La investigación-creación en el contexto de la formación doctoral en diseño y creación en Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7, 49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.5601>
- Tovar-Pachón, H. (2015). La abducción como fundamento de la investigación-creación desde la perspectiva de Charles Sanders Peirce. *(Pensamiento), (Palabra)... Y Obra*, 13, 1–10. <https://doi.org/10.17227/2011804X.15PPO36.45>