

De la investigación al *paper* *From the thesis to the paper*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

Este texto pretende exponer de manera precisa los requisitos que debe tener un artículo científico de investigación, lo que al nuestro entender se denomina *paper* en el vocabulario anglosajón. No es fácil realizar una investigación que siga el método científico desde perspectivas científicas y exponerlas de manera precisa en un documento que permita la difusión. No lo es dado que el formato “paper” debe condensar lo esencial y eliminar todas aquellas cuestiones que no soportan, en realidad, lo validado. Aquí desglosamos lo vital para realizar un buen artículo de investigación (paper).

Palabras clave

Artículo científico; investigación; estructura; sintáxis

Abstract

This text intends to expose precisely the requirements that a paper must have. What we understand is called paper in the Anglo-Saxon vocabulary. It is not easy to carry out research that follows the scientific method from scientific perspectives and expose them precisely in a document that allows dissemination. It is not, since the paper format must condense the essentials and eliminate all those issues that do not really support what is validated. Here we break down the vital to make a good research article (paper).

Keywords

Paper; research: structure; syntax

EDITORIAL pp. 33-40

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel (2023) “De la investigación al *paper*”. *Questiones Publicitarias*, 32, pp. 33-40

No es fácil realizar una investigación sea, ésta subvencionada o no, sea ésta fruto de un trabajo final de grado, de máster o de doctorado. En cualquier caso, una vez realizado el esfuerzo de investigar y de obtener los resultados empieza una compleja tarea de difundir esos resultados y de presentar la bondad del método utilizado. Enmarcados en dos metodologías científicas (gráfica: V11N21, p.5-8), cualitativa o cuantitativa, los artículos de investigación, propiamente dichos son los que aportan un conocimiento nuevo a partir de datos estadísticamente corroborados. Otras aproximaciones a la realidad estudiada, pueden aportar resultados que no siempre son corroborados estadísticamente al no aportar una significación suficiente. Este doble planteamiento, investigación validada a partir de datos estadísticos o investigación que no aporta datos estadísticos es el planteamiento de “*Questiones Publicitarias*” cuando plantea dos secciones de investigación: “*artículos de investigación*” para aquellos que aportan datos de validación estadística y “*ensayos*” para los que no lo hacen (<https://questionespublicitarias.es/about/submissions>).

VIRTUD DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Todo artículo científico, sea del ámbito que sea debe reunir unas virtudes para que pueda ser considerado como una buena aportación para una revista científica y para la comunidad a la que se dirige.

- En primer lugar, debe ser un texto conciso, original, preciso e inteligible.
- Conciso requiere que exprese las ideas con pocas y adecuadas palabras.
- Original pretende aportar nuevo conocimiento desconocido hasta ese momento.
- Preciso exige que sea rigurosamente ajustado, exacto o fiel
- Inteligible implica necesariamente que pueda ser comprendido o entendido.

Conseguir estos tres atributos que dan claridad a la redacción de un artículo científico no es una tarea fácil. Habrá que exponer las ideas con el menor número de palabras, pero al mismo tiempo las suficientes. A menudo, uno de los defectos más recurrentes en las propuestas de publicación es no adecuarse a la extensión de las revistas científicas. Así, por ejemplo, en “*Questiones Publicitarias*”, se indica que esta extensión debe ser entre 4 y 8 páginas de texto con los pertinentes apartados (<https://questionespublicitarias.es/about/submissions>). Al referirnos a la originalidad, ésta implica que, realmente, nadie antes haya publicado o explicado lo que se aporta en el artículo científico. Por esta razón entre otras, la fundamentación va a darnos la coherencia y la contextualización necesarias en el conocimiento preexistente. Si hablamos de preciso, la redacción de un “*paper*” debe utilizar un lenguaje apropiado, sin imprecisiones, técnicamente correcto. Especialmente en la presentación de los elementos esenciales: las preguntas de investigación, la fundamentación, las hipótesis, la metodología y el método concreto empleado y los resultados. Todo debe ser expresado con la técnica exigida en el ámbito de estudio. Y si relacionamos aquí la inteligibilidad es por ser de suma importancia que lo expuesto se haga de manera clara, inequívoca, sin ambigüedades. No comprender las ideas expuestas en un artículo científico va a impedir la transmisión del nuevo conocimiento que se pretende difundir.

Si estamos seguros de conseguir estas virtudes nos adentramos en lo que sería la confección del artículo.

LA ESTRUCTURA

En general, la organización de los contenidos de un artículo científico de investigación tiene una estructura bastante rígida. Se debe resolver, de una u otra manera las mismas cuestiones: el objeto de estudio, la fundamentación, la metodología y el método, los resultados. A estos apartados los suelen acompañar una introducción y unas conclusiones (<https://questionespublicitarias.es/about/submissions>).

Si bien existen distintas opciones o modelos que son de referencia: Modelo IMRaD, que consta de: Introducción, Material y métodos, Resultados y Discusión; Modelo AIMRAD, compuesto por: Resumen (Abstract), Introducción, Materiales y Métodos, Resultados y Discusión; Modelo IRDaM, formado por: Introducción, Resultados, Discusión, Materiales y métodos; cada revista expone, según su mejor criterio, la estructura exacta que pretende para sus artículos. En el caso de “*Questiones Publicitarias*” o “*gráfica*” la estructura para los artículos de investigación (*papers*) es:

- Introducción
- objeto de estudio
- fundamentación teórica
- metodología (donde deberán constar las hipótesis, el método utilizado y la información sobre la muestra)
- desarrollo (donde se expondrá el estudio realizado)
- resultados (donde deberán constar los valores de confiabilidad, significación y los resultados del estudio)
- conclusiones (donde tendrán que comentarse, además de la conclusión propiamente dicha, la discusión, las limitaciones de la investigación y las líneas futuras).

Metadatos

Uno de los aspectos más relevantes hoy en día en los artículos científicos es el apartado de metadatos de ese artículo. La redacción puede ser concisa, original, precisa e inteligible pero no salta el umbral de la accesibilidad por parte de los demás, es un artículo inexistente. Es cierto, un artículo tendrá el éxito asegurado cuando además de haber obtenido el “copi” tiene gran visibilidad en la web. Y ¿Cómo conseguir ese detalle no menor? Pues lo primero que hay que asegurar es que los metadatos sean excelentes (Vol. 9 Núm. 18 (2021) 71-76). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de los metadatos? Pues los metadatos son:

- el título
 - la autoría
 - a filiación
 - el resumen
 - las palabras clave
- Naturalmente, con su traducción a una segunda lengua.

No es una cuestión superficial elegir el título. Claramente debe estar alineado con el campo de conocimiento y debe ser directo y breve. Si conseguimos un título adecuado va a ejercer de autentico reclamo.

Indicar el nombre de manera correcta de los autores es otra cuestión fundamental. Indicar el nombre completo y no abreviado, los dos apellidos separados por un guion van a dar visibilidad a la autoría del artículo. Completa lo referente al nombre el uso del código ORCID.

Hoy en día se hace obligado indicar la vinculación con la universidad o con la organización correspondiente de la autoría durante el periodo de investigación y redacción del artículo. Puede pasar que seamos un estudiante que probablemente cambiemos de organización o de un grupo de investigación concreto en el futuro. No importa, la vinculación a nosotros vendrá siempre por el nombre, pero debemos indicar siempre la vinculación que tengamos en un momento concreto. Es imprescindible usar la denominación oficial de la organización.

Por lo que se refiere al resumen, éste es otro de los elementos fundamentales de los metadatos. Si alguien está interesado en nuestro artículo, antes de leerlo, leerá su resumen. Por tanto en él, se debe disponer los elementos esenciales del artículo y con el número de palabras que la revista indica: lo que se investiga (el problema de conocimiento), el método (como se ha investigado) y los resultados (lo que se ha encontrado). En el caso de “Questiones Publicitarias” o de “gráfica” la extensión es de 100 palabras, suficientes para indicar lo fundamental.

Finalmente quedan las palabras clave que deben ser elegidas bajo dos preceptos: que sean usadas en el ámbito de conocimiento; que adjetiven, claramente, al artículo; y que llamen la atención. En este sentido, para elegir adecuadamente las palabras clave habrá que indagar en las palabras clave de artículos semejantes al nuestro y analizar si va a ser una palabra buscada en los “buscadores de internet”.

DESARROLLO DEL ARTÍCULO

Ya puestos con la redacción del que podemos denominar el cuerpo del artículo científico de investigación, veamos qué aspectos debemos atender en cada uno de los apartados

ya mencionados anteriormente: introducción, fundamentación, metodología, resultados, conclusión.

Introducción

En la introducción se plantea cuál es el problema a resolver y su relación con el ámbito. Generalmente, se puede plantear ya la pregunta de investigación si fuese el caso que la investigación la tuviese, o los objetivos del artículo y las hipótesis.

“La publicidad es importante tanto para los consumidores como para las empresas y el público en general. Este estudio empleó un análisis de regresión para examinar las relaciones entre las creencias publicitarias, las actitudes hacia la publicidad y sus resultados utilizando datos de Cataluña. Examinó las creencias publicitarias que constituyen las actitudes hacia la publicidad, como las actitudes generales, de las agencias de publicidad y las técnicas utilizadas en la publicidad; también examinó los resultados de la publicidad.”

“Este estudio tiene como objetivo examinar la eficiencia (actitud publicitaria, actitud de marca e intención de compra) con respaldo de celebridades en forma de publicidad explícita versus incrustada en el contexto de diferentes nuevos medios (medios digitales y sociales).”

Fuente: doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167

Fundamentación

Esta parte es quizás la que genera más dificultad tanto en las autorías como en las personas que realizan las revisiones ciegas de los artículos. En primer lugar, decir que la fundamentación debe permitir a las personas lectoras contextualizar la investigación y evidenciar que se tienen por conocidas las investigaciones previas a la de la propuesta. Debe incluir una revisión completa de todas las variables que son objeto de estudio. La sintaxis en la redacción de la fundamentación requiere precisión y una forma concreta. La indicación de autores, documentos y páginas se debe realizar según las normas APA (<https://normas-apa.org/>).

“...respuestas de marca del consumidor (Bergkvist et al., 2016). Con algunas excepciones (p. ej., Costanzo y Goodnight, 2005), estudios previos han confirmado que el respaldo de celebridades tiene un efecto positivo en las respuestas de los consumidores, como la actitud hacia los anuncios, la actitud hacia la marca y la intención de compra en diferentes formatos de publicidad (Knoll y Matthes, 2017; Rundin y Colliander, 2021; Kusumasondjaja y Tjiptono, 2019; Till et al., 2008; Pornpitakpan, 2004; Till y Busler, 2000; Erdogan, 1999; Erdogan et al., 2001; Kamins y Gupta, 1994; Kamins, 1990; Lynch y Schuler, 1994; Misra y Beatty, 1990).”

Fuente: doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167

“La investigación sobre los estereotipos femeninos en la publicidad española se viene realizando desde la década de los 80, incluyendo el estudio realizado por Balaguer (1985) y seguido por otros investigadores (Espín et al., 2004; Peña-Marín y Fabretti, 1990) que han establecido categorías que incluyen estereotipos que perpetúan clichés tradicionales, así como modelos que cuestionan los roles tradicionales a medida que avanzan los años.” ...

así, se manifiestan en ‘imágenes arquetípicas’ (Jung, 1968: 39), que se expresan en diferentes motivos o figuras como el héroe, el anciano, el niño, etc. Estos arquetipos pueden concebirse como patrones que dan forma a historias (Frye 1973) y se representan de manera diferente según el contexto cultural en el que se crean.”...

Dunn-Mascetti (1990) estableció una clasificación según las diferentes etapas de la vida de la mujer (y apoyándose en diferentes culturas tradicionales): la virgen, la creadora y destructora, la amante y seductora, la madre, la sacerdotisa y hechicera, y la inspiradora. musa.”...

En el contexto publicitario, León (2001) identificó cuatro personajes femeninos...”

Fuente: DOI: 10.1177/14703572221116126

Metodología

En la metodología se debe aportar toda la información necesaria para que se pueda verificar si el proceso de investigación que se presenta ha sido el adecuado según los criterios de la investigación científica.

En este sentido se debe aportar que metodología concreta se ha utilizado (cualitativa, cuantitativa o mixta); se debe indicar y si fuese necesario justificar el método concreto o métodos utilizados (focus group, entrevista en profundidad... experimentos...).

También se debe indicar la población y la muestra empleada; el diseño y definición de las variables objeto de estudio; hipótesis (si no se han declarado en la introducción a partir de la pregunta de investigación); el procedimiento empleado y los materiales de la investigación; y finalmente, el análisis de resultados (aunque a veces, este último apartado puede estar en expuesto el apartado de resultados).

“Se llevó a cabo un experimento en línea utilizando un diseño entre sujetos de 2 (medios digitales frente a redes sociales) × 2 (respaldo de celebridades explícito frente a incrustado). Los participantes (n = 137) fueron expuestos a una pieza ficticia de contenido de marca en línea utilizando el respaldo de una celebridad. Se generaron cuatro tratamientos experimentales a medida que los autores manipulaban los nuevos medios y la claridad del respaldo de la celebridad en el anuncio.”
Fuente: doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167

“Se eligió la iconografía como método de análisis de imágenes. En 1939, Panofsky (1987) estableció tres niveles de significado en una obra de arte: preiconográfico, iconográfico e iconológico.

En primer lugar, ... las imágenes, a partir de los trabajos de Acaso (2011), Arnheim (2008), Aumont (1992), Carmona (2010), Malins (1983), Moles (1991) y Zunzunegui (1995) ... a los elementos morfológicos de las imágenes solo se tuvo en cuenta un valor: el color (Kandinsky, 2020; Villafañe y Mínguez, 2009). El nivel preiconográfico también incluía un análisis narrativo Casetti y Di Chio (1994) propusieron”
Fuente: doi.org/ 10.1177/14703572221116126

Resultados

En este apartado se deben presentar los resultados respecto de las hipótesis planteadas con el fin de validarlas o no. Además, se debe contemplar la incorporación de los datos en bruto (cada vez más, las revistas científicas proporcionan medios para la incorporación de los datos en bruto para que otros investigadores puedan utilizar esos datos en abierto, y los datos tratados utilizando tablas o imágenes.

“Los resultados principales ponen de manifiesto que el uso de las redes sociales (vs. medios digitales) mejora la influencia indirecta del celebrity endorsement en la intención de compra a través del rol de mediación en serie de la actitud hacia la pieza publicitaria y la actitud hacia la marca, independientemente del nivel de explicitación del mensaje. En cuanto al formato del mensaje, no se observen diferencias.”

Fuente: doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167

“... La fiabilidad del estudio se evaluó mediante el alfa de Cronbach (α 0,87). Para probar H1 se ajustaron dos modelos: (1) Un modelo de regresión logística para analizar la variable ‘Recomendar la selección de un anuncio como parte de una cartera junior’ (sí o no). La autoría del género del anuncio y su interacción se incluyeron como covariables, y el director creativo como un efecto aleatorio a tener en cuenta para medidas repetidas. (2) Un modelo de regresión lineal para analizar la variable ‘Puntuación de una escala de 0 a 10’, considerando los mismos factores definidos en el modelo anterior. Los análisis se realizaron mediante el procedimiento PROC GLIMMIX de SAS versión 9.3 (SAS Institute Inc., Cary, NC, EE. UU.). Contrariamente a lo hipotetizado (H1), la autoría masculina no aumentó las probabilidades de recomendar la selección de un anuncio en comparación con la autoría femenina de anuncios ($M_{media} = 20\%$, $F_{media} = 26\%$, $U_{media} = 23\%$; $F = 0,99$; $p = 0,37$).

La interacción entre creatividad publicitaria y autoría de género tampoco resultó estadísticamente significativa ($F = 0,91$; $p = 0,56$). Los resultados de las probabilidades estimadas de recomendar la selección de un anuncio en función del género que firma la autoría del anuncio (masculino, femenino, género desconocido) se presentan en la Tabla 2.”

Fuente: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1128868>

Conclusiones

En el apartado de conclusiones se suele incorporar los aspectos siguientes:

- discusión en base a la fundamentación,
- explicación de los resultados en base a los objetivos e hipótesis,
- indicar las aportaciones y implicaciones del trabajo,
- exponer las limitaciones y líneas futuras de trabajo.

Discusión

“Esta investigación no pretendió dar respuesta a este fenómeno en su conjunto. El propósito de este estudio fue evaluar un factor de sesgo de género a través de un experimento, donde 87 directores creativos evaluaron anuncios impresos para el portafolio de un estudiante con diferentes autorías de género. Por lo tanto, es la primera vez que se investiga este tema con esta metodología con directores creativos publicitarios, y contribuye al progreso en la investigación de género y gestión (ver Broadbridge y Simpson 2011)...”

Implicaciones gerenciales (Managerial implications)

“Los resultados del estudio sugieren que no existe un sesgo de género entre los creativos cuando juzgan los anuncios impresos de los estudiantes en función de las claves de los nombres. Investigaciones cualitativas previas afirman que las dinámicas en los departamentos creativos provocan discriminación masculina por género en un sentido más amplio. Esta discriminación se ha expresado con diferentes conceptos en la literatura: club de chicos, gueto rosa, techo de cristal, etc. También puede incluir sesgos de género en la selección de ideas (Grow y Broyles 2011; Windels y Lee 2012).

Limitaciones

“...Esto último podría ayudar a identificar si el instinto del director creativo sobre el candidato y la homosociabilidad son más importantes que la cartera. En segundo lugar, la replicación de este estudio a un nivel superior ayudaría a generalizar los hallazgos, aunque en los niveles superiores la creación de redes juega un papel clave (McLeod, O’Donohoe y Townley 2011). Finalmente, investigar la presencia de mujeres jóvenes en los premios junior y las razones de las preferencias laborales entre los estudiantes de publicidad ayudaría a la industria a determinar si el talento creativo femenino se pierde en las universidades, como afirman investigaciones previas (Grow y Broyles 2011), y qué debe hacerse para mantenerlo...”

Fuente: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1128868>

Todo nuestro trabajo se acabará con la relación de las referencias utilizadas en el artículo. Es importante no se deben indicar las no utilizadas. Además, se deberán indicar según las normas de citación que la revista determine. Por lo general normas APA, tanto ara las citas en el texto como para las referencias bibliográficas. Hoy en día se hace imprescindible indicar el DOI si se trata de un documento digital.

Si las personas que realizan artículos siguen éstos u otros criterios más precisos para la redacción de sus propuestas, seguramente mejorarán su última tarea de investigación: la divulgación de los trabajos de investigación. Aquí hemos expuesto los criterios que rigen para

la revista científica “Questiones Publicitarias” (<https://questionespublicitarias.es/index>) y que también lo hacen en su revista gemela “grafica” (<https://revistes.uab.cat/grafica/index>).

32 QUESTIONES PUBLICITARIAS

En este número de “Questiones Publicitarias” presentamos tres artículos que han seguido el proceso de revisión doble ciego de manera satisfactoria: un paper y dos ensayos.

El primer artículo es el paper firmado por Doris Morales, de la Escola Superior de Relacions Públiques-Universitat de Barcelona, Alejandro Alegret Cotas, de EAE Business School, y por Irene Esteban-Millat, de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Su texto lleva por título “The effect of flow experience in the adoption of online supermarkets applying the technology acceptance model (TAM) “. El texto tiene como objetivo mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor en el uso de una tecnología disruptiva como los supermercados en línea. Comprender este proceso permite obtener más información sobre el comportamiento del consumidor. Basándose en una muestra de 651 usuarios, se utilizan ecuaciones estructurales para analizar empíricamente la validez del modelo. El efecto del flujo se identifica en términos de facilidad de uso percibida, utilidad percibida y uso actual de supermercados en línea. La importancia de este factor se demuestra como un complemento al TAM que puede estar relacionado positivamente con la publicidad en línea.

El segundo texto se trata de un ensayo que se titula: “Publicidad, propaganda y comunicación política: aportes para una distinción teórica”. Este ensayo justifica la pertinencia de establecer una clara distinción entre comunicación política y propaganda, como premisa que contribuya a diferenciarlas de la publicidad. Para ello, se presta atención al contexto político que corresponde a cada una de las nociones. La discusión concluye que la publicidad, sea esta comercial o social, será una estrategia utilizada en la comunicación política o en la propaganda de acuerdo con el contexto político en que se produce, lo que hace posible trazar un nuevo nivel de diferenciación teórica entre propaganda y publicidad.

Acompaña a estos textos, otro ensayo que lleva por título: “La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España.” El texto que firman Cristina Pérez-Ordóñez, Belén Moreno-Albarracín, José Luis Torres-Martín, y Andrea Castro-Martínez, todos ellos de la Universidad de Málaga, trata de la imagen visual de los festivales de música. En España, se cuenta con una población formada por casi 900 eventos de estas características. En un mercado tan competitivo, disponer de elementos corporativos distintivos se convierte en una necesidad, entre los que destaca la identidad visual corporativa (IVC). Este trabajo analiza la IVC atendiendo a variables iconográficas y narrativas, de los festivales más multitudinarios de los que se desarrollaron en 2022 en España —aquellos con más de 100.000 asistentes— según el ránking del Anuario de la Música en Directo (APM, 2023). Para su estudio se ha empleado una herramienta de análisis en la que se incluyen variables estructurales, textuales, plásticas, icónicas, identificativas y de preferencia. Los resultados señalan que los organizadores de festivales prefieren marcas de trazos simples, tipografías sencillas y legibles, trazos medios y una apuesta por la bicromía.

Finalmente, queremos desear una buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- grafica · International Journal of Graphic Design · grafica, <https://revistes.uab.cat/grafica>
- Hernando Ángel, ¿Qué es un artículo científico? Revista Comunicar, noviembre 22 2021
<https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/que-es-un-articulo-cientifico-estructura/> <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-169>
- Estructura del artículo científico. Revista Avepa, 23, (3): 163-173, 2003
<https://universoescrito.com/estructura-del-articulo-cientifico/>
- Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad · Questiones Publicitarias,
<https://questionespublicitarias.es/about>
- Roca David, Tena Daniel, Patrícia Lázaro and Alfons González (2014) “Is there gender bias when creative directors judge advertising? Name cue effect in ad evaluation”, International Journal of Advertising, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1128868>
- Tena Daniel, Palabras clave apropiadas. grafica, Vol. 9 Núm. 18 (2021) 71-76 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.229>
- Tena Daniel, Acerca del diseño metodológico. grafica V11N21, p. 5 a 8 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>
- Uribe, Rodrigo, Buzeta, Cristian, Manzur, Enrique. and Celis, Martina (2022), “Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats”, Academia Revista Latinoamericana de Administración, Vol. 35 No. 3, pp. 281-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>