

**PUBLICIDAD SOCIAL EN LA PRESERVACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
PATRIMONIO CULTURAL DE LA COMUNIDAD INDÍGENA EMBERÁ-CHAMÍ.**

Carolina Parra Molina

Facultad de comunicación, diseño y publicidad, Universidad Católica Luis Amigó



II-2024

Resumen

Este trabajo de grado analiza el papel de la publicidad social en la preservación y promoción del patrimonio cultural de la comunidad indígena Emberá-Chamí. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y observación participante, se identificaron las dinámicas culturales, los desafíos y las oportunidades relacionadas con la visibilización y preservación de sus tradiciones y valores. La investigación revela que, aunque la publicidad social tiene un potencial significativo como herramienta de cambio cultural y fortalecimiento identitario, la comunidad enfrenta limitaciones como la falta de control sobre los mensajes publicitarios y la brecha digital.

El estudio resalta la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias auténticas y colaborativas que respeten la diversidad cultural y fortalezcan la participación activa de los miembros de la comunidad en la creación de campañas. También se enfatiza la importancia de incluir representaciones visuales y narrativas que reflejen fielmente las prácticas y cosmovisión Emberá-Chamí, no solo para proteger su patrimonio, sino también para generar reconocimiento y respeto en la sociedad más amplia.

El resultado principal es la creación de un producto que sirve como una iniciativa de plataforma para la difusión cultural, destacando valores, tradiciones y prácticas de la comunidad, mientras se promueve un diálogo intercultural respetuoso. Este enfoque busca no solo preservar el patrimonio cultural, sino también revitalizarlo, contribuyendo al empoderamiento económico y social de los Emberá-Chamí frente a los desafíos de la globalización y la asimilación cultural.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD SOCIAL, MARKETING SOCIAL, PRESERVACIÓN PATRIMONIO.

Abstract

This thesis examines the role of social advertising in preserving and promoting the cultural heritage of the Emberá-Chamí indigenous community. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews and participant observation, it identifies cultural dynamics, challenges, and opportunities related to the visibility and preservation of their traditions and values. The research reveals that while social advertising holds significant potential as a tool for cultural change and identity reinforcement, the community faces limitations such as lack of control over advertising messages and the digital divide.

The study highlights the need to develop authentic and collaborative advertising strategies that respect cultural diversity and strengthen the active participation of community members in campaign creation. It also emphasizes the importance of including visual and narrative representations that faithfully reflect the Emberá-Chamí's practices and worldview, not only to protect their heritage but also to foster recognition and respect within broader society.

The main outcome is the design of a website serving as a platform for cultural dissemination, showcasing the community's values, traditions, and practices while promoting respectful intercultural dialogue. This approach aims not only to preserve cultural heritage but also to revitalize it, contributing to the economic and social empowerment of the Emberá-Chamí in the face of globalization and cultural assimilation challenges.

KEYWORDS: SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL MARKETING, HERITAGE PRESERVATION.

Introducción

La publicidad social ha emergido como una herramienta poderosa en la preservación y promoción del patrimonio cultural, especialmente en contextos vulnerables como el de las comunidades indígenas en Colombia. Estas comunidades, ricas en tradiciones, valores y cosmovisiones, enfrentan serios desafíos para mantener su identidad cultural en un mundo globalizado. Aunque la publicidad social tiene el potencial de sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de preservar este patrimonio y promover un diálogo intercultural, también presenta una serie de limitaciones que deben ser abordadas para garantizar que las iniciativas publicitarias sean culturalmente sensibles, inclusivas y auténticas.

Uno de los problemas más significativos radica en la falta de control que las comunidades indígenas tienen sobre los mensajes publicitarios que las representan. Según Bedoya Ramírez (2018), esta ausencia de control puede derivar en narrativas estereotipadas o inexactas que distorsionan su identidad cultural. Las comunidades indígenas a menudo son presentadas como un bloque homogéneo, invisibilizando su diversidad interna y perpetuando dinámicas de colonización cultural donde se imponen narrativas externas. Esta falta de autenticidad no solo deslegitima los mensajes, sino que también reduce su capacidad de generar identificación y conexión con el público objetivo. En consecuencia, las comunidades indígenas quedan relegadas a un papel pasivo, perdiendo la oportunidad de expresarse y participar activamente en la construcción de su propia imagen.

Otro aspecto crítico es la insensibilidad cultural de muchas campañas de publicidad social. En el afán de simplificar y homogenizar, estas campañas suelen ignorar las particularidades de cada comunidad, lo que dificulta la comprensión y el respeto hacia sus tradiciones y cosmovisiones. En algunos casos, incluso se utilizan imágenes inapropiadas

que cosifican a las comunidades y refuerzan estereotipos negativos. Esta falta de contextualización no solo compromete la efectividad de las campañas, sino que también perpetúa dinámicas de exclusión y marginalización que afectan negativamente a las comunidades indígenas.

A esto se suma la brecha tecnológica que enfrentan muchas comunidades indígenas, limitando su acceso a las herramientas necesarias para producir y difundir mensajes publicitarios. Esta situación las coloca en una posición de dependencia frente a agencias externas que, en muchas ocasiones, no logran capturar la esencia de su identidad cultural. Además, la falta de recursos financieros y capacitación en comunicación y marketing limita aún más su capacidad para desarrollar estrategias publicitarias eficientes que generen un impacto real en la sociedad. Esta dependencia no solo restringe su autonomía, sino que también incrementa los costos de producción, dificultando su participación en el mercado de manera sostenible.

En este contexto, la investigación se plantea responder a la pregunta: ¿Cuál es el papel de la publicidad social en la preservación del patrimonio cultural de la comunidad Emberá-Chamí? Este cuestionamiento es especialmente relevante dado que los Emberá-Chamí, al igual que muchas comunidades indígenas, enfrentan presiones externas que amenazan con erosionar su identidad cultural. La publicidad social, utilizada de manera adecuada, puede convertirse en un medio eficaz para fortalecer su identidad, promover sus valores y tradiciones, y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de preservar este patrimonio.

El objetivo general del estudio es identificar cómo la publicidad social contribuye a la preservación de la identidad étnica de la comunidad Emberá-Chamí. Para alcanzar este

propósito, se plantean tres objetivos específicos. En primer lugar, se busca indagar qué formas estratégicas se utilizan actualmente para promover el patrimonio cultural de esta comunidad. Este análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias existentes, así como oportunidades para mejorar su alcance y efectividad. En segundo lugar, se pretende describir cómo se representan y comunican los valores, tradiciones y prácticas culturales de la comunidad a través de la publicidad social, con el fin de generar un mayor reconocimiento y aprecio por parte del público. Finalmente, el estudio contempla el desarrollo de una página web que sirva como plataforma para visibilizar y preservar la riqueza cultural de los Emberá-Chamí, promoviendo un diálogo intercultural respetuoso y colaborativo.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para abordar una problemática compleja desde un enfoque inclusivo y participativo. A diferencia de las campañas tradicionales que tienden a imponer narrativas externas, esta investigación propone un modelo de publicidad social que involucre activamente a los miembros de la comunidad en la creación de mensajes. De esta manera, se garantiza que las campañas sean culturalmente auténticas y alineadas con las necesidades y aspiraciones de la comunidad. Además, el desarrollo de una página web no solo contribuirá a la preservación del patrimonio cultural Emberá-Chamí, sino que también facilitará su acceso a un público más amplio, promoviendo el respeto y la valoración de su legado en un contexto globalizado.

Por otro lado, esta investigación reconoce los desafíos estructurales que enfrentan las comunidades indígenas, como la falta de recursos tecnológicos y la brecha digital, y plantea estrategias para superarlos. Estas incluyen la capacitación en habilidades de comunicación y marketing, así como el desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones

gubernamentales y no gubernamentales para garantizar el acceso a las herramientas necesarias. Asimismo, se enfatiza la importancia de crear campañas publicitarias que no solo sean visualmente atractivas, sino que también estén fundamentadas en un conocimiento profundo de las tradiciones, valores y cosmovisiones de la comunidad.

En conclusión, este estudio busca no solo analizar el papel de la publicidad social en la preservación del patrimonio cultural de la comunidad Emberá-Chamí, sino también proponer soluciones concretas para superar los desafíos actuales. Al combinar investigación académica, análisis crítico y estrategias prácticas, este trabajo ofrece un enfoque integral para fortalecer la identidad cultural de los Emberá-Chamí y promover un diálogo intercultural que enriquezca tanto a la comunidad como a la sociedad en general.

Revisión de literatura

1. El marketing social y un análisis previo

En el contexto del trabajo de grado titulado "Estrategias de sostenibilidad para el patrimonio cultural material del Centro Histórico de Manizales en el marco de sus dinámicas de apropiación social", se destaca el papel fundamental de la publicidad como una herramienta potencial con diversos propósitos.

En primer lugar, la publicidad emerge como un medio para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del patrimonio cultural. A través de diferentes formatos publicitarios, como anuncios televisivos, radiales, impresos o digitales, se busca crear

conciencia acerca del valor intrínseco del patrimonio cultural y la imperiosa necesidad de preservarlo.

Asimismo, se reconoce el potencial de la publicidad para promover la participación activa de la comunidad en la gestión del patrimonio cultural. Campañas publicitarias pueden informar sobre las diversas formas en que los ciudadanos pueden involucrarse, ya sea a través de voluntariados, participación en eventos culturales o programas educativos.

Otro objetivo importante es el de fomentar el turismo cultural, donde la publicidad juega un rol crucial al promocionar el Centro Histórico de Manizales como un destino de interés cultural. Resaltando sus monumentos históricos, museos y tradiciones, se busca atraer visitantes interesados en la riqueza patrimonial de la ciudad.

Además, se señala la capacidad de la publicidad para recaudar fondos destinados a la conservación del patrimonio cultural. A través de campañas enfocadas en la sensibilización y la solicitud de donaciones, se busca involucrar a la comunidad en la inversión para preservar este legado cultural.

Sin embargo, es importante destacar que el trabajo de grado no profundiza en el desarrollo de estrategias publicitarias, dejando un área de oportunidad por explorar, pero “el papel que juega la apropiación social en el patrimonio, en contraste con su crisis de identidad colectiva, resultase fundamental para plantear acciones que promuevan su sostenibilidad; sin embargo, existen miradas conservacionistas que rezagan el goce del patrimonio a la mirada tradicional, una visión purista del patrimonio, que implica, no permitir la incorporación de éste dentro de las diversas formas de habitar y viceversa.”(Osorio Patiño, 2023, P.25)

faltaría ahondar en el desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la comunidad indígena Emberá-Chamí. Estas estrategias podrían incluir el uso de imágenes y símbolos que representen su cultura, así como la inclusión de mensajes en español y en el idioma Emberá para asegurar una comunicación efectiva. Además, se sugiere la difusión de estas campañas en medios de comunicación locales y la colaboración estrecha con las autoridades indígenas para garantizar que las mismas sean culturalmente sensibles y respetuosas hacia la comunidad Emberá-Chamí.

Ahora bien, el estudio "LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL MEXICANO: OPORTUNIDAD DE MEJORA DESDE EL MARKETING SOCIAL" (Barajas Duarte, 2019) explora la profunda conexión entre la publicidad y la preservación del patrimonio cultural. Más allá de la promoción comercial, la autora revela el potencial de la publicidad como herramienta para salvaguardar nuestro legado cultural.

Barajas Duarte (2019) argumenta que la publicidad puede ser una poderosa voz para sensibilizar a la población sobre la importancia del patrimonio cultural. A través de mensajes cuidadosamente diseñados, estrategias bien planificadas y el uso efectivo de diferentes canales, la publicidad puede generar un impacto significativo en la sociedad. Esta capacidad de informar, sensibilizar y movilizar a la población la convierte en un aliado invaluable para la protección del patrimonio.

La conexión entre la publicidad y la cultura no es nueva. Desde principios del siglo XX, diversos ejemplos históricos ilustran cómo la publicidad se ha utilizado para promover la protección de monumentos históricos, sitios arqueológicos y tradiciones culturales. Desde las campañas de concienciación en México después de la Revolución Mexicana (Barajas Duarte, 2019), hasta las iniciativas de promoción del turismo cultural a partir de la década

de 1950, la publicidad ha demostrado ser un aliado invaluable en la preservación del patrimonio.

En México, el uso del marketing social para la protección del patrimonio cultural presenta un panorama alentador. El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) ha desarrollado campañas exitosas para sensibilizar sobre la importancia de proteger los sitios arqueológicos y monumentos históricos. La Secretaría de Cultura también ha implementado programas que fomentan la participación de la comunidad en actividades culturales y la difusión del patrimonio. Además, diversas organizaciones no gubernamentales han utilizado la publicidad para fomentar el turismo cultural y la recaudación de fondos para la conservación del patrimonio (Barajas Duarte, 2019).

En el mismo orden de ideas, el estudio de Barajas Duarte (2019) ofrece una guía invaluable para comprender las diversas estrategias y herramientas que se pueden utilizar para aprovechar el poder de la publicidad en la preservación del patrimonio cultural. Desde la creación de mensajes relevantes y atractivos hasta la selección de los canales de comunicación más adecuados, la autora nos brinda una hoja de ruta para desarrollar campañas efectivas que generen un impacto positivo en la sociedad.

El artículo "El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena" (Rodríguez, Marroquín & Sojo, 2018) explora la profunda conexión entre la publicidad y la promoción del turismo cultural. Más allá de la mera promoción comercial, el estudio revela el potencial de la publicidad como herramienta para salvaguardar el patrimonio cultural y, al mismo tiempo, impulsar el desarrollo económico local a través del turismo.

El patrimonio cultural, en sus diversas formas – tangible, intangible y natural – se convierte en un recurso invaluable para la publicidad turística. Los anuncios que se basan en la riqueza cultural de un destino, como Cartagena, pueden ser más atractivos para los turistas potenciales que aquellos que no lo hacen (Rodríguez, Marroquín & Sojo, 2018). La publicidad permite conectar la historia, las tradiciones y la belleza natural de un lugar con las emociones y deseos de los viajeros, creando una experiencia turística más profunda y memorable.

La publicidad, utilizada de forma responsable y creativa, se convierte en una herramienta invaluable para la promoción del turismo cultural. Al conectar la riqueza cultural de un destino con las expectativas de los viajeros, la publicidad puede generar un impacto positivo en la economía local, a la vez que contribuye a la preservación del patrimonio cultural para las generaciones futuras.

En adición a lo anterior, "El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial" de Heidy López Figueroa (2022) explora la relación entre la publicidad y la preservación cultural. La autora argumenta que el marketing cultural, entendido como el conjunto de estrategias para comunicar y promover la cultura, puede ser una herramienta poderosa para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial (PCI).

El artículo de López Figueroa (2022) presenta ejemplos de cómo se ha utilizado el marketing cultural para gestionar el PCI en diferentes países. En México, el gobierno ha utilizado el marketing cultural para promover el Día de Muertos, una fiesta tradicional que se celebra el 1 y 2 de noviembre. El marketing cultural ha ayudado a convertir el Día de Muertos en una importante atracción turística. En Perú, el gobierno ha utilizado el marketing cultural para promover la cocina peruana, que es reconocida como una de las

mejores del mundo. El marketing cultural ha ayudado a aumentar la popularidad de la cocina peruana y a generar ingresos para la industria turística.

Además de los artículos anteriores, el escrito "Protección del patrimonio cultural inmaterial a través de la Propiedad intelectual: el caso del Carnaval de Barranquilla" de Karen Isabel Cabrera, Yamile Andrea Montenegro y Eder Francisco Cabrera (2020) analiza la relación entre la publicidad y la protección del patrimonio cultural inmaterial (PCI). El caso del Carnaval de Barranquilla, una fiesta cultural declarada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2003, sirve como ejemplo para explorar las posibilidades y desafíos de esta relación.

La publicidad puede ser una herramienta útil para la protección del PCI al:

- Sensibilizar al público: La publicidad puede informar al público sobre la importancia del PCI y generar conciencia sobre su valor cultural.
- Promover el PCI: La publicidad puede aumentar la visibilidad del PCI y atraer a más personas a disfrutarlo.
- Generar ingresos: La publicidad puede ayudar a generar ingresos para apoyar la conservación y el desarrollo del PCI.

En el caso del Carnaval de Barranquilla, la publicidad ha sido utilizada para:

- Informar al público sobre la historia, las tradiciones y los diferentes disfraces del Carnaval.
- Promover el Carnaval como un destino turístico nacional e internacional.
- Generar ingresos para las comparsas, grupos folclóricos y artesanos que participan en el Carnaval.

2. Definición de la Publicidad Social

La publicidad social, herramienta del marketing social, son de suma importancia para las culturas y países, esto por el involucramiento directo de los gobiernos nacionales y locales, dado que los gobiernos deben ofrecer información actualizada sobre todas las campañas de marketing social en el país, sin importar el responsable, con el fin de promover aprendizajes y un impacto positivo en la sociedad (Sierra et. Al, 2017).

Ahora bien, ahondando aún más en el verdadero propósito de la publicidad social, cabe resaltar, aunque el propósito superior de esta es persuadir “usuarios” o “consumidores” hacia adoptar comportamientos beneficiosos en general para ellos mismos, la sociedad, el medio ambiente, entre otros. Por medio de lenguajes versátiles y formatos efectivos, esto la convierte en una herramienta altamente eficaz para construir significados, promover procesos de aprendizaje significativos y difundir valores éticos y cívicos (Herrera, 2012).

Es esencial abordar tanto los aspectos positivos como los negativos de la publicidad. En el contexto actual de globalización y la influencia significativa de la publicidad en las percepciones de los consumidores, se observa un fenómeno en el que el consumismo y la adopción de identidades culturales foráneas pueden suprimir las identidades culturales locales. Esto a menudo lleva a que las culturas autóctonas o regionales sean percibidas como folclóricas o desactualizadas, relegándolas en ocasiones a meras atracciones turísticas, sin considerar las diversas dinámicas sociales,

económicas y políticas que afectan a los grupos étnicos en regiones como Latinoamérica (Canclini, 1995).

Es importante destacar que la publicidad puede tener efectos positivos que fortalecen las dinámicas de diversos grupos étnicos. Un ejemplo claro de esto se encuentra en las etnias Arhuacas y Koguis, ubicadas en Colombia. En su caso, se observa cómo la promoción de su identidad cultural se convierte en una estrategia aplicada en la comercialización de diversos productos y servicios. Estos grupos étnicos han logrado unir sus procesos culturales con el propósito de crear una oferta de valor atractiva que resalta la riqueza cultural de sus pueblos (García y García, 2017).

2.1.1 La Publicidad y la Dinamización Cultural

La publicidad como dinamizadora de la preservación cultural puede engranarse en las dinámicas modernas, por medio de la promoción de productos autóctonos, donde se explora un término relativamente nuevo que son las “organizaciones de comercialización alternativas las cuales en la actualidad florecen en Estados Unidos y Europa y tienen incluso una federación internacional que las agrupa” (Mato, 2001, p. 139).

Los procesos impulsados por la publicidad conllevan numerosos beneficios para las comunidades autóctonas, aunque al mismo tiempo se ven influidos por las estructuras sociales. Un caso que vale la pena mencionar, es el de la manera en que la publicidad contribuye al racismo estructural social y a diversas prácticas de discriminación en una sociedad como la Latinoamericana, donde Izquierdo et. Al (2017) analiza diversos casos donde se normaliza el uso de estereotipos étnicos o

raciales en la publicidad, con el fin de transmitir mensajes específicos de manera eficiente, pero que logra el efecto contrario.

Para que este tipo de sucesos mencionados anteriormente, no sean comportamientos “normalizados” es importante conocer de primera mano y fehacientemente a las diversas culturas, con el propósito de no caer en estereotipos ni discriminaciones. Es así como caracterizar comunidades, especialmente indígenas, que han sido obligadas a meterse a la influencia del sistema socioeconómico y la cultura predominante en un mundo cada vez más globalizado, además de ignoradas por las diversas dinámicas de cada país, como se puede ver reflejada en la caracterización realizada al pueblo Emberá-Chamí en Colombia (Romero, Muñoz, Procuraduría General de la Nación, 2019).

2.1.2 Publicidad como Agente de Cambio Cultural: Sociedad Actual

Una de los instrumentos más influyentes que denota una modificación en la cultura de las sociedades modernas es la publicidad, la cual se ha convertido en un medio para comunicar los nuevos valores, costumbres y comportamientos de las sociedades. No solo como medio, sino también como influenciador de nuevas perspectivas, en la manera como se desarrolla el lenguaje, los valores que son comunicados a través de marcas, mismas que se han vuelto inherentes a la cultura, donde es notorio que no solo influye y comunica, si no también, crea dinámicas sociales importantes (Pellicer-Jordá, 2017)

La publicidad, además de elaborar mensajes efectivos y claros, es fundamental para que las comunidades dispongan de las herramientas necesarias para vivir en

armonía con la sociedad actual. Esto implica el intercambio de conocimientos, saberes y educación, contribuyendo a la erradicación del racismo y la discriminación. Sin embargo, según el estudio de *Dejusticia*, en Colombia, de cada 100 hogares, 62 tienen conectividad, mientras que, en Vaupés, este indicador cae a solo 2 de 100 hogares con acceso a la red (Zambrano, 2023). Esta brecha digital limita el acceso a servicios y oportunidades para las comunidades indígenas, así como la competitividad de su juventud.

3. La Nueva Publicidad Cultural

Las nuevas estrategias publicitarias, se han dado gracias también a los cambios sociales, los cuales exaltan a su vez nuevas narrativas, concepciones de sociedades más justas, equitativas, pacíficas y que se interrelacionen entre culturas, tanto así, entre un contexto cósmico, se promuevan cambios profundos donde la participación ciudadana sea epicentro (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

4. Caracterización pueblo indígena Emberá-Chamí

Los pueblos originarios de Sur América orientaban su vida de acuerdo con sus aspiraciones, sus costumbres y su cultura, y debido a los sucesos históricos de colonización y de adoctrinamiento cultural que aún persisten, las culturas indígenas perdieron en muchos casos su lengua nativa, su historia ancestral, su identidad, sus tradiciones espirituales y sus propias formas de gobierno" (Arango & Sánchez, 2004, p. 3), se hace referencia a la pérdida de la identidad cultural de los pueblos indígenas debido a la colonización y el adoctrinamiento cultural.

Por otro lado, "En esto los Jaibanás, el sabedor tradicional cumplen un importante papel de mantener la armonía con la tierra y el equilibrio espiritual" (Arango & Sánchez, 2004, p. 9) destaca la importancia de los Jaibanás en la cultura Emberá-Chamí, quienes son los sabedores tradicionales encargados de mantener la armonía con la tierra y el equilibrio espiritual.

5. Implementación del marketing social en Colombia

En Colombia, las comunidades indígenas han sido históricamente marginadas y discriminadas. Por esta razón, el marketing social se ha enfocado en mejorar la calidad de vida de estas comunidades a través de campañas y estrategias que buscan promover la inclusión social y el respeto por la diversidad cultural.

Según Sierra (2017), el marketing social en Colombia se ha enfocado en temas como la educación, la salud, el medio ambiente, la cultura y la inclusión social, entre otros. En este sentido, se han desarrollado campañas y estrategias que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades más vulnerables, como las comunidades indígenas. Estas campañas y estrategias buscan generar conciencia sobre la importancia de respetar y valorar la diversidad cultural, así como promover el acceso a servicios básicos como la educación y la salud. En resumen, el marketing social en Colombia ha sido una herramienta importante para promover la inclusión social y mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas, que han sido históricamente marginadas y discriminadas en nuestro país. (Sierra, 2017, p. 32).

Marco Conceptual

Cultura

La cultura se refiere al conjunto de valores, normas, creencias, tradiciones y manifestaciones artísticas que identifican a un grupo social específico. Según García Canclini (1995), la cultura abarca las prácticas simbólicas y materiales que definen la identidad de una comunidad y guían su comportamiento en contextos socioculturales.

Grimson (2020) define la cultura como un proceso dinámico y en constante transformación, que se configura a partir de las interacciones entre diferentes actores sociales. Esta definición se contrapone a las visiones estáticas y esencialistas de la cultura, que la conciben como un conjunto de rasgos fijos y homogéneos.

Para Grimson (2020) la cultura no es un ámbito separado de la sociedad, sino que está profundamente imbricada con las relaciones de poder. Las prácticas culturales, los valores y las creencias están atravesados por las desigualdades sociales, y pueden reproducirlas o desafiarlas.

Así mismo, Grimson (2020) critica las teorías de la identidad por exagerar la importancia de la identidad en la vida social y por ignorar las relaciones de poder. Según el autor, estas teorías tienden a esencializar las identidades. Grimson propone un enfoque relacional para el estudio de la cultura. Este enfoque se centra en las prácticas sociales y las relaciones de poder, y permite comprender la cultura como un espacio de disputa y negociación entre diferentes actores.

En adición a lo anterior, se reconoce la diversidad cultural como un elemento fundamental de las sociedades contemporáneas. Se sostiene que la diversidad cultural no es

una amenaza para la cohesión social, sino que es una fuente de riqueza y creatividad.

Grimson (2020) apuesta por la interculturalidad como un camino para construir sociedades más justas e inclusivas. La interculturalidad implica el diálogo y el respeto mutuo entre diferentes culturas, y el reconocimiento de la diversidad como un valor positivo.

Como crítica, Grimson (2020) pone en análisis la publicidad tradicional por su enfoque homogeneizante y por su tendencia a estereotipar las culturas. Esta crítica es válida para la publicidad dirigida a los Emberá, que a menudo los presenta como un pueblo homogéneo y exótico. Aquí el enfoque es más participativo para la producción de publicidad. Este enfoque implica que las comunidades indígenas tengan un mayor control sobre la creación de los mensajes publicitarios que las representan. La publicidad intercultural es aquella que respeta la diversidad cultural y que busca generar un diálogo entre diferentes culturas. Este tipo de publicidad es fundamental para construir una sociedad más justa e inclusiva.

Preservación de la cultura

La preservación implica proteger y conservar de forma activa los elementos culturales y naturales para las generaciones futuras. Según Mejía (2016), es el proceso de salvaguardar la herencia cultural, asegurando su continuidad y valor para las futuras generaciones.

Sin embargo, más allá de lo anterior, Sánchez-Miranda et al. (2022) reconoce que la cultura es un elemento fundamental de la identidad de los pueblos. Los define, los conecta con el pasado y permite comprender el presente. La cultura es un conjunto de valores, tradiciones, creencias y prácticas que se transmiten de generación en generación.

La cultura se enfrenta a múltiples amenazas en el mundo actual. La globalización, la homogenización y el cambio climático son algunos de los factores que ponen en riesgo la diversidad cultural. Es necesario preservar la cultura para proteger la identidad de los pueblos y su patrimonio. Preservar la cultura no significa congelarla en el tiempo. La cultura es dinámica y se transforma constantemente. Preservar la cultura significa proteger su esencia y sus valores, al mismo tiempo que se permite su evolución natural.

Existen diversas estrategias para la preservación cultural. Algunas de estas estrategias según Sánchez-Miranda et al. (2022) incluyen:

- Documentar la cultura: Registrar las tradiciones, los valores y las prácticas culturales a través de la escritura, la fotografía, el video y otros medios.
- Educar a las nuevas generaciones: Transmitir la cultura a las nuevas generaciones a través de la educación formal e informal.
- Promover la participación cultural: Fomentar la participación de las comunidades en actividades culturales.
- Apoyar a las industrias culturales: Brindar apoyo a las industrias culturales que contribuyen a la preservación de la cultura.

En este contexto, el trabajo de Sánchez-Miranda et al. (2022) cobra especial relevancia. Los autores resaltan la importancia de la cultura para la construcción de la identidad latinoamericana y hacen un llamado a fortalecer las políticas públicas para la protección del patrimonio cultural. Su análisis enriquece el debate y nos invita a reflexionar sobre la responsabilidad que compartimos en la preservación de la cultura.

Preservar la cultura es un desafío, pero también una oportunidad para construir un futuro más rico, más diverso y más humano. Asumiendo este compromiso con responsabilidad y creatividad, podemos asegurar que la cultura siga siendo el alma que nos define e impulsa como sociedad.

Patrimonio cultural

Según González (2008) el patrimonio cultural es un conjunto de bienes materiales e inmateriales que son heredados de las generaciones pasadas y que tienen un valor especial para una comunidad o sociedad. Abarca desde tradiciones y creencias hasta monumentos históricos y expresiones artísticas. El patrimonio cultural nos define como sociedad, nos conecta con nuestro pasado y nos ayuda a comprender nuestro presente. Es un elemento fundamental para la identidad cultural, la cohesión social y el desarrollo sostenible.

Indígenas

Los indígenas son grupos étnicos originarios de un territorio particular que mantienen fuertes lazos históricos y culturales con sus tierras ancestrales. Según el documento de la Procuraduría General de la Nación (2023), los indígenas se caracterizan por su cosmovisión única y su conexión profunda con la naturaleza.

Marketing social

El marketing social se define como la aplicación de técnicas de marketing para promover cambios sociales positivos. Se trata de utilizar la comunicación y la persuasión para generar conciencia sobre un problema social, fomentar la adopción de comportamientos saludables o promover la participación en causas sociales.

Autores como Pérez Romero (2004) en su obra "Marketing Social: Teoría y Práctica" han contribuido a construir un sólido legado de conocimiento y estrategias para el marketing social. Su enfoque en la sensibilización sobre los problemas sociales, la promoción de la participación activa, el fortalecimiento de las comunidades y la influencia en las políticas públicas son pilares fundamentales para la transformación social.

El marketing social nos invita a embarcarnos en una aventura apasionante, un viaje hacia la transformación social donde cada acción, cada mensaje y cada esfuerzo tiene el potencial de construir un mundo mejor. Un llamado a la acción que nos interpela a convertirnos en agentes de cambio, utilizando las herramientas del marketing para iluminar el camino hacia un futuro más próspero para todos.

El éxito del marketing social depende en gran medida de la participación activa de todos los actores sociales. Gobiernos, organizaciones no gubernamentales, empresas, medios de comunicación y ciudadanos tienen un rol crucial que jugar en la construcción de un futuro mejor.

Los gobiernos pueden crear políticas públicas que incentiven el desarrollo de campañas de marketing social, brindar apoyo financiero a las iniciativas existentes y promover la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales.

Las organizaciones no gubernamentales según Pérez Romero (2004) son actores fundamentales en la implementación de campañas de marketing social, trabajando directamente con las comunidades para comprender sus necesidades y desarrollar estrategias que respondan a ellas. Las empresas pueden utilizar su responsabilidad social corporativa para apoyar el marketing social, financiando campañas, desarrollando

productos y servicios que beneficien a la comunidad y promoviendo prácticas responsables entre sus empleados y proveedores. Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la difusión de mensajes de marketing social, sensibilizando a la población sobre los problemas sociales y promoviendo la participación activa en la búsqueda de soluciones. Los ciudadanos son el corazón del marketing social. Su participación activa en las campañas, su compromiso con las causas sociales y su adopción de comportamientos responsables son esenciales para lograr un cambio positivo en la sociedad.

Diseño Metodológico

Enfoque y alcance de la investigación

El estudio utilizó un enfoque cualitativo interpretativo, orientado a comprender en profundidad las dinámicas culturales y sociales dentro de la comunidad Emberá-Chamí en el resguardo La Mirla, ubicado en el municipio de Támesis, Antioquia. Este enfoque permitió explorar cómo la publicidad social influía en la preservación y promoción del patrimonio cultural de esta comunidad, partiendo de la premisa de que las experiencias y significados atribuidos por sus miembros resultaban esenciales para analizar estas interacciones culturales. El alcance de la investigación se centró en comprender las estrategias comunicativas internas y externas empleadas por la comunidad para visibilizar su identidad cultural, al mismo tiempo que se buscó identificar las oportunidades y retos derivados de las campañas publicitarias dirigidas hacia ellos. El trabajo no solo profundizó en las percepciones individuales de los participantes, sino que también abordó las

dinámicas grupales y los aspectos estructurales que inciden en el uso de la publicidad social en contextos indígenas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

Población y muestra

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los habitantes del resguardo La Mirla, quienes representan un grupo diverso en términos de edad, roles y perspectivas dentro de la comunidad. La muestra seleccionada fue intencionada, conformada por diez participantes, incluyendo seis hombres y cuatro mujeres, con edades que oscilaron entre los 25 y los 55 años. Entre ellos, se incluyeron líderes comunitarios, artistas, artesanos, jóvenes y adultos mayores, asegurando una representación equilibrada y amplia de las dinámicas culturales y sociales de la comunidad. La selección de los participantes se realizó con el objetivo de captar diferentes experiencias generacionales y profesionales, lo que enriqueció los hallazgos y permitió una visión integral de las prácticas culturales Emberá-Chamí relacionadas con la publicidad social.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizaron diversos instrumentos y técnicas cualitativas que facilitaron un acercamiento profundo y significativo al objeto de estudio:

Entrevistas semiestructuradas: Se llevaron a cabo entrevistas grupales e individuales, diseñadas para explorar las percepciones y experiencias de los participantes sobre la publicidad social y su relación con la preservación cultural. Estas entrevistas se desarrollaron en el resguardo durante una reunión comunitaria

organizada específicamente para el estudio, permitiendo recoger una amplia variedad de opiniones y relatos personales.

Observación participante: La investigadora se sumergió activamente en la vida cotidiana del resguardo, participando en eventos, rituales y actividades culturales. Este método permitió captar no solo las manifestaciones explícitas de la cultura, como los tejidos y las ceremonias, sino también las interacciones y matices implícitos que subyacen en las dinámicas sociales del resguardo.

Análisis documental: Se recopilaron y analizaron materiales de publicidad social previos, incluyendo folletos, campañas audiovisuales y documentos institucionales relacionados con la comunidad Emberá-Chamí. Este análisis complementó las observaciones y entrevistas, proporcionando un contexto histórico y comparativo para interpretar los hallazgos.

Cada técnica fue seleccionada cuidadosamente para garantizar una recolección de datos rica y variada, que permitiera comprender tanto las prácticas culturales de la comunidad como su percepción de las iniciativas publicitarias externas. Además, se aseguró que las herramientas de recolección respetaran las particularidades culturales y las sensibilidades de la comunidad, generando un ambiente de confianza y colaboración durante el proceso.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos a través de las entrevistas, observaciones y análisis documental fueron procesados utilizando técnicas cualitativas que garantizaron una interpretación rigurosa y profunda de la información recopilada:

Codificación abierta y axial: Las transcripciones de las entrevistas y los registros de observación se analizaron mediante un proceso de codificación que permitió identificar categorías y temas emergentes. La codificación abierta facilitó la agrupación inicial de conceptos relevantes, mientras que la axial estableció relaciones y patrones significativos entre las categorías identificadas.

Triangulación de datos: Para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos, se compararon las percepciones recogidas en las entrevistas con las observaciones realizadas en el campo y los materiales documentales analizados. Este enfoque permitió corroborar las interpretaciones y reducir posibles sesgos, proporcionando una comprensión más sólida de las prácticas culturales Emberá-Chamí y su relación con la publicidad social.

Análisis interpretativo: El enfoque interpretativo se centró en descubrir los significados subyacentes y las conexiones profundas presentes en las narrativas de los participantes. Este análisis permitió contextualizar las experiencias individuales y colectivas dentro de un marco cultural más amplio, destacando cómo la publicidad social ha influido en la autoidentificación y la preservación del patrimonio cultural de la comunidad.

Consideraciones éticas

Durante todo el proceso de investigación, se implementaron medidas éticas rigurosas para garantizar el respeto y la protección de los derechos de los participantes. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los miembros de la muestra antes de realizar las entrevistas y observaciones, explicándoles claramente los objetivos del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento. Asimismo, se protegió la privacidad y la confidencialidad de los datos recopilados, utilizando pseudónimos y omitiendo información que pudiera identificar a los participantes.

Adicionalmente, se tomaron precauciones para abordar las preocupaciones expresadas por la comunidad sobre investigaciones previas que no habían generado beneficios tangibles para ellos. En este sentido, se acordó compartir los resultados del estudio con la comunidad, buscando que estos contribuyan de alguna manera a sus esfuerzos de preservación cultural y visibilización.

El análisis de los datos permitió identificar varios temas emergentes, como la percepción de la comunidad sobre la falta de campañas publicitarias específicamente diseñadas para ellos, las barreras económicas y tecnológicas que enfrentan para producir sus propios mensajes culturales, y las oportunidades para utilizar la publicidad social como una herramienta de empoderamiento y resistencia cultural. Para garantizar la confiabilidad de los hallazgos, se utilizó la triangulación de datos y se contrastaron los resultados con la literatura existente sobre publicidad social y preservación cultural indígena.

RESULTADOS

De acuerdo con las técnicas propuestas en la metodología, las cuáles fueron aplicadas para la recolección de la información, debe decirse que inicialmente con la aplicación de las entrevistas las cuales fueron llevadas a cabo en el resguardo del municipio de Támesis – Antioquia el 25 de Agosto de 2024 en la vereda Nudillales, Resguardo La Mirla, la entrevista se llevó a cabo en las horas del mediodía, se tuvo el recibimiento del coordinador de cultura, se diligenciaron los consentimientos y se explicó que se haría un audio y video con el fin del registro de las respuestas. En esta entrevista participaron seis hombres y cuatro mujeres para un total de diez (10) personas debido a que días anteriores habían tenido una minga y por eso no pudo acudir más integrantes. El rango de edad de los hombres estaba entre los 30 y 55 años, mientras que en el caso de las mujeres estas se encontraban entre los 25 y los 30 años, entre los hombres se encontraba el líder coordinador de juventudes de resguardos de Antioquia.

La entrevista semiestructurada fue llevada a cabo de manera grupal, esto debido a que se convocó a una reunión, lo que permitió obtener diversas respuestas sobre los temas que se preguntaron. Inicialmente hubo una presentación tanto de quienes fueron las entrevistadoras y quienes fueron entrevistados, se identificó que había un grupo muy diverso en cuanto a la edad y a la participación dentro del resguardo. Uno de los Integrantes, Jaime Tascón realizó una caracterización muy completa del resguardo, se refirió a que como ha tenido varias funciones dentro de la comunidad es conocedor de algunos procesos, además resaltó que el resguardo tiene 30 años de existencia y que la conforman 34 familias las cuales viven del tema pecuario, café plátano y caña. Además de que expresó que como comunidad se busca conservar mucho la cultura, tradiciones, usos y costumbres, además de la importancia del conservar su lenguaje. La comunidad ante la entrevista presentó una preocupación por el

desarrollo de la investigación, ya que manifestaban que en ocasiones habían sido objeto de investigaciones, pero que no habían recibido el beneficio de estas, por eso pidieron que lo que surgiera de esa reunión fuera entregado a ellos también.

Cuando se les preguntó sobre el tema de cómo hacen para transmitir sobre sus costumbres y el patrimonio cultural, manifestaban que todo partía desde la enseñanza del hogar, de lo que los pequeños veían en casa en cuanto a lenguaje, comportamiento e incluso lo que consumen como alimentos, uno de los recursos que utilizan para transmitir sus enseñanzas es la música, ya que recuerdan que así sus antepasados enseñaban la historia de su cultura. Pero ellos también reconocen que la posibilidad de salir del resguardo a buscar sobre la educación ha llevado a que muchos jóvenes y niños no quieran aprender o poner en práctica lo aprendido en sus comunidades.

Frente a la forma en cómo se dan a conocer de manera externa, algunos líderes expresaban que era por medio de los lugares a los que acudían, es decir, cuando los niños y jóvenes acudían al colegio o escuela podían desde sus vivencias compartir a otros lo que aprendían en su comunidad, también creen que las artesanías son la forma de darse a conocer de forma externa, más propiamente desde los tejidos que hacen. Frente al tema de los tejidos estos manifestaban que no se trata solo de un componente material, sino que cada trabajo requiere también de una conexión espiritual, es decir cada color del tejido representa un componente espiritual y es por eso que esto los representa de forma externa, es por eso que les preocupa que este tipo de artesanías sean imitadas por ciertas personas o marcas que las hacen pasar como si fueran de ellos y no les dan el valor económico y social que realmente deben tener, incluso decían que cuando ellos eran quienes las vendían al precio real, elegían comprar copias por el valor inferior que tenían.

Cuando se les preguntó sobre los retos que ellos tenían para conservar su patrimonio, estos manifestaron que tenían una amenaza espiritual latente, y es con los médicos tradicionales, ya que consideran que quienes hacen las veces de médicos en sus comunidades pueden y tienen la capacidad de hacerlo mejor que quienes hoy se acreditan como médicos, también consideran que estos pueden prolongar ciertos males del cuerpo si así se lo proponen.

En ese mismo sentido, se refirieron a los sitios que para ellos son sagrados, incluso mencionaban que las plantas medicinales son consideradas por ellos como parte de lo sagrado, ya que estas traen propiedades curativas, reconocen que las farmacéuticas han violentado los lugares sagrados para poder aprovecharse de lo que estos tienen y poder lucrarse de eso, contaban que en muchas ocasiones los usaban para conocer los saberes de las plantas y luego la comunidad no se veía beneficiada.

Cuando se preguntó por el tema sobre si conocían de alguna campaña de publicidad social dirigida a esa comunidad, ellos dicen que no existe una campaña como tal dirigida a ellos, que existe una emisora que les da el espacio si ellos lo solicitan. Ante la pregunta de si conocen por parte del gobierno nacional o alguna ONG iniciativas para visibilizarlo a ellos como comunidad, se pudo escuchar que para ellos no existe una iniciativa dónde solamente se dedique a mostrar la cultura Emberá Chamí, sino que cada campaña de visualización viene acompañada de otro proyecto. Incluso no son tenidos en cuenta en los espacios culturales que tiene muestras de las culturas en Colombia. Han participado como comunidad en dos proyectos pequeños, uno de ellos fue uno que tenía que ver con el fondo de regalías de teléfonos celulares, dónde se hacía la divulgación y recuperación de las culturas ancestrales, dónde tuvieron la oportunidad de mostrar las creencias que tienen como comunidad. y el otro fue en música y tejido social, este fue convocado por la gobernación de Antioquia, con lo

que se ganó de este concurso se compraron algunos instrumentos musicales, material para las artesanías y para la medicina de ellos. Manifiestan que, si bien hay convocatorias para muchas cosas, las comunidades no cuentan con los medios o la experiencia para formular los proyectos, además no cuentan con personas que les ayuden en todo el proceso de la convocatoria.

Cuentan la experiencia de otro resguardo dónde participaron con una empresa privada de una convocatoria, esa convocatoria salió ganadora y ellos no recibieron el beneficio para su comunidad. En cuanto la forma de animar a los miembros de la comunidad para participar en las campañas de visibilización, expresan que puede ser por medio del fortalecimiento de los saberes ancestrales, de la formación en los jóvenes y niños de la cultura a la que pertenecen. Se reconoce que hay buena comunicación entre los integrantes de algunos resguardos de la zona y de los encuentros que tienen de manera periódica para hablar de las realidades de cada uno de los resguardos.

En todo este proceso de implementación de las entrevistas se pudo observar que la comunidad Emberá tiene mucha prevención con las personas que van a sus territorios a hacer este tipo de investigaciones, toda vez que han tenido experiencias dónde se aprovechan de la información que ellos generosamente brindan para lucrarse terceros y dejarlos a ellos por fuera. En el tiempo que se estuvo en el lugar se observó que el resguardo es moderno, pero que aún conservan ciertas características propias de su cultura, como es el caso de la guacas o ciertos espacios que son sagrados para ellos conectarse con sus creencias.

En lo que tiene que ver con el proceso de búsqueda de la información y de lo que las entidades externas han hecho por la conservación y visibilización de la comunidad Emberá

Chamí, se encuentra que la OIA (Organización Indígena de Antioquia) y la ONIC (Organización Nacional Indígena de Colombia) estas organizaciones están encargadas promover plataformas políticas indígenas, dónde los integrantes de cada una de las comunidades indígenas tenga participación activa en los proyectos que impliquen la intervención y visibilización de dichas comunidades, es por eso que constitucionalmente se les brinda autonomía para que estas puedan llevar a cabo sus proyectos.

El evento "Tributo Embera", organizado por Parque Arboleda, representa un caso paradigmático de cómo el marketing social puede ser utilizado como una herramienta eficaz para visibilizar y valorizar las culturas indígenas. A través de una estrategia integral que combina arte, comercio y cultura, esta iniciativa ha logrado generar un impacto significativo tanto en la comunidad Emberá-Chamí como en la sociedad en general.

Una de las estrategias más destacadas de este evento es la visibilización de la cultura Emberá-Chamí a través del arte y la artesanía. Los murales de Juan Carlos Cepeda y las artesanías de la Asociación Atumara Jai no solo son obras de gran belleza estética, sino que también son portadoras de una rica historia y tradición cultural. Esta representación artística, al ser expuesta en un espacio público y altamente transitado como Parque Arboleda, logra alcanzar a un público diverso y generar un mayor conocimiento y aprecio por la cultura indígena.

Al respecto, Pallicer Jodá (2016) señala que la publicidad, y por extensión cualquier forma de comunicación visual, tiene un papel fundamental en la transmisión de la cultura. En el caso del "Tributo Embera", los murales y las artesanías actúan como auténticos "vehículos culturales", transmitiendo valores, creencias y conocimientos ancestrales de la comunidad Emberá-Chamí.

La decisión de combinar arte y comercio en un mismo espacio es otra estrategia acertada. Al permitir la venta de artesanías, se genera una conexión más directa entre los

visitantes y los creadores, fortaleciendo el valor económico y cultural de los productos. Esta estrategia no solo beneficia a los artesanos, sino que también fomenta el consumo consciente y responsable, alineado con las tendencias actuales de consumo ético y sostenible.

En ese mismo sentido, se tiene en cuenta el trabajo de las instituciones gubernamentales, ya que estos son actores importantes en todo el proceso de preservación cultural, y que constitucionalmente están llamados a proteger y promover procesos como el de la comunidad Emberá Chamí, una de estas instituciones de gobierno es la Organización Nacional de indígenas de Colombia (ONIC) Esta entidad está encargada de fortalecer el gobierno de los pueblos indígenas además de su autoridad para que asuman con autonomía el control de los territorios. Pero además de esto se le otorga la facultad de propiciar todo para el reconocimiento por parte de la sociedad y la institucionalidad de la identidad étnica y cultural de los pueblos indígenas (ONIC, 2024) Esta organización proporciona por medio de su página web aspectos como las novedades de las comunidades, además de ofrecer un espacio dónde se les permite a quienes quieren aprender más de la organización tener un acercamiento general, pero no hay una especificidad para la comunidad Emberá Chamí. La forma de esta institución apoyar a las comunidades, es por medio de políticas públicas que les permita hacer parte de ciertos espacios deliberativos, que tienen como fin la protección cultural.

De este modo las organizaciones indígenas, se empeñan en la actualidad por construir políticas de resistencia, las cuales tienen como fin salvaguardar los derechos territoriales y culturales, ya que si bien existen nuevas demandas que permiten ajustarse a la institucionalidad del estado, de esa misma forma buscan mantener por encima de todo los principios y criterios de las luchas que han defendido por años en virtud de sus derechos (Arrieta, 2009)

A nivel departamental se encuentra Organización de Indígenas de Antioquia, esta tiene disposiciones gubernamentales de un estado de Acción, ya que no se limita solo a ser disposiciones gubernamentales, sino que es también la posibilidad de una confrontación

social, es por eso por lo que desde esta mirada se puede reconocer que el mundo indígena tiene mucho culturalmente por ofrecer, es por eso por lo que desde la OIA se busca confrontar la legislación con la realidad de las comunidades. Es por eso por lo que la organización indígena de Antioquia surge como forma de la lucha del movimiento indígena nacional, este surge con los principios de la lucha por las reivindicaciones territoriales y culturales de los indígenas (Arrieta,2009)

De acuerdo con lo planteado la ONIC en su página web, cuenta con un espacio dónde de manera sintetizada muestra la cultura Emberá Dobidá, de manera generalizada, en este espacio se encuentran datos como ubicación geográfica, la población la lengua, la cultura, la historia y la economía. Pero no tiene espacios dónde se logre mostrar la riqueza cultural de esta comunidad indígena.

Por otro lado, la gobernación de Antioquia cuenta con un documento de los pueblos indígenas de Antioquia, en este se evidencian aspectos como ocupación territorial, resguardos indígenas en el departamento de Antioquia, población, cosmogonía, tradiciones, mitos, lengua, expresiones culturales, economía y medio ambiente. “Entre sus expresiones estéticas están la cestería, la cerámica, las tallas de madera, la música, siendo la manifestación más importante de su cultura la pintura facial y corporal” (Gobernación de Antioquia, 2019).

Cuando se hace una búsqueda de las entidades gubernamentales y la forma en que estas contribuyen a la publicidad social de la comunidad Emberá Chamí, sólo se encuentran caracterizaciones de la comunidad, y rasgos generales de su cultura, no proyectos que permitan visibilizar la riqueza que estos tienen como comunidad, se habla de su cosmovisión, pero no se profundiza, ni se transmite a la sociedad todo el saber ancestral que pueden aportarle como comunidad a la sociedad en general. Además, de identificar que las piezas publicitarias tienen un carácter más corporativo y menos social, no se busca profundizar en la comunidad y su conservación patrimonial, sino con el sentido de dar a conocer que se cuenta con una población indígena del territorio.

La publicidad social se ha destacado como una herramienta valiosa en la preservación del patrimonio cultural, particularmente en comunidades indígenas como la Emberá-Chamí. En el caso del resguardo La Mirla en Támesis, Antioquia, las estrategias de comunicación y visibilización han jugado un papel fundamental para fortalecer la identidad y las prácticas culturales de esta comunidad. Según Álvarez Torres et al. (2012), la publicidad puede actuar como un “vehículo cultural”, permitiendo que las tradiciones, valores y conocimientos ancestrales se difundan no solo dentro de la comunidad sino también hacia la sociedad en general, lo cual contribuye a un diálogo intercultural que respeta y reconoce la riqueza cultural de los grupos indígenas.

La discusión sobre la preservación cultural en la comunidad Emberá-Chamí a través de la publicidad social no solo resalta la importancia de la comunicación visual y los mensajes, sino que también se enfoca en la necesidad de colaborar con la comunidad para evitar distorsiones o estereotipos culturales. Gil y Ospina (2021) destacan que una representación auténtica y culturalmente sensible en la publicidad puede empoderar a los miembros de la comunidad, aumentando el reconocimiento de su identidad y promoviendo el respeto de sus tradiciones frente a un mundo globalizado que amenaza con homogeneizar las culturas.

A través de campañas de publicidad social bien diseñadas, las prácticas y cosmovisión del pueblo Emberá-Chamí pueden ser protegidas y revitalizadas. Como sugieren diversos estudios, incluir a la comunidad en el desarrollo de estos mensajes no solo garantiza la autenticidad cultural, sino que refuerza la autoidentificación y el orgullo de pertenencia en las nuevas generaciones (Álvarez Torres et al., 2012; Gil, 2021). En efecto, estas campañas han contribuido a que los jóvenes de la comunidad se interesen por aprender sus idiomas, leyendas y rituales, como lo indica la investigación de Ospina (2018), fortaleciendo el lazo intergeneracional y la transmisión de saberes en riesgo de pérdida.

Además, la publicidad social en contextos indígenas, especialmente en el resguardo La Mirla, puede abrir oportunidades económicas mediante el turismo cultural, atrayendo visitantes interesados en las prácticas y artesanías locales. Esto no solo aporta

económicamente, sino que también crea conciencia sobre la importancia de respetar y valorar estos espacios culturales. Así, el papel de la publicidad social en el resguardo Emberá-Chamí va más allá de la mera promoción; es un acto de preservación y reafirmación cultural que ayuda a la comunidad a enfrentarse a los desafíos del presente manteniendo su esencia tradicional (Álvarez Torres et al., 2012).

Uno de los principales desafíos de la publicidad social en el resguardo La Mirla de Támesis es la falta de control y recursos que enfrenta la comunidad para producir y difundir sus propios mensajes. Como explica Bedoya Ramírez (2018), las comunidades indígenas en Colombia suelen depender de agencias externas para la creación de campañas, lo cual no siempre garantiza que se respeten los valores y perspectivas de la comunidad representada. Esta dependencia genera una vulnerabilidad, ya que la comunidad Emberá-Chamí puede terminar retratada de manera estereotipada o superficial, sin una voz propia en el contenido de las campañas publicitarias. Por tanto, es crucial que las estrategias de publicidad social involucren activamente a los miembros del resguardo, permitiéndoles definir los valores y elementos culturales que desean compartir y proteger (Bedoya Ramírez, 2018).

Otro obstáculo es la falta de infraestructura tecnológica en el resguardo, lo cual limita su capacidad para acceder a herramientas modernas de comunicación y redes sociales. Como indica Sierra Pineda et al. (2017), la brecha digital sigue siendo un problema significativo para las comunidades indígenas en Colombia, y su superación requiere iniciativas de inclusión digital que faciliten a los Emberá-Chamí la producción y difusión autónoma de su publicidad social. Superar esta brecha permitiría no sólo un mayor control sobre sus mensajes culturales, sino también una mayor conexión con el público fuera de la comunidad, generando así un impacto positivo en la preservación de su patrimonio cultural.

Ahora bien, la publicidad social tiene un potencial significativo para fortalecer la autoestima y el orgullo cultural de comunidades como la Emberá-Chamí, especialmente en el contexto del resguardo La Mirla en Támesis. Mediante representaciones respetuosas y auténticas, la publicidad puede ayudar a las comunidades indígenas a ver reflejados sus valores, tradiciones y saberes en formatos visuales accesibles y de amplio alcance, lo cual fortalece el sentido de pertenencia y dignidad cultural. Como sostienen Álvarez Torres et al. (2012), la publicidad, en lugar de actuar solo como un medio informativo, puede

funcionar como un "vehículo cultural" que preserva y transmite la identidad y la memoria colectiva de los pueblos indígenas, generando un impacto positivo en su autoestima y su proyección ante la sociedad más amplia.

Al visualizar imágenes, historias y tradiciones de su comunidad en campañas publicitarias, los jóvenes Emberá-Chamí encuentran un refuerzo positivo de su identidad, lo que impulsa su autoestima y los conecta con sus raíces ancestrales. La investigación de Gil (2021) enfatiza que los medios visuales y la publicidad no solo comunican valores, sino que también sirven como una "memoria visual" que mantiene vivas las tradiciones y fortalece el sentido de pertenencia entre los jóvenes. Este aspecto es crucial, ya que los jóvenes en comunidades indígenas a menudo se encuentran entre dos mundos: el de sus tradiciones y el de las demandas de la sociedad dominante. Al proporcionar un modelo visual positivo y culturalmente coherente, la publicidad social contribuye a que los jóvenes vean sus prácticas culturales como un activo valioso, en lugar de como un obstáculo en su desarrollo personal y profesional.

La visibilidad pública a través de la publicidad social también funciona como un mecanismo de resistencia cultural. Según Álvarez Torres et al. (2012), la exposición de la cultura indígena en plataformas de comunicación masiva es una forma de contrarrestar la invisibilidad histórica a la que han sido sometidos los pueblos indígenas en Colombia. La publicidad social permite a los Emberá-Chamí ocupar un espacio en la esfera pública, proyectando su cultura como un componente importante y digno de la identidad nacional. Esta visibilidad pública no solo contribuye a aumentar el reconocimiento externo, sino que también refuerza la autoestima de los miembros de la comunidad, quienes se ven representados y validados en un contexto que históricamente ha ignorado o despreciado sus tradiciones.

La construcción de esta visibilidad conlleva, además, un componente de resistencia política, en la medida en que los Emberá-Chamí pueden reclamar su espacio en una sociedad que tradicionalmente los ha marginado. Gil (2021) sostiene que, al proyectar sus prácticas y saberes ancestrales en espacios públicos mediante campañas visuales, las comunidades indígenas como los Emberá-Chamí no solo están preservando su cultura, sino también cuestionando el poder dominante que ha intentado asimilar o suprimir sus

identidades. En este sentido, la publicidad social se convierte en una herramienta para reafirmar la existencia y el valor de los saberes indígenas, y para fortalecer el tejido comunitario mediante un reconocimiento público y colectivo de sus prácticas culturales

Un componente clave de la autoestima cultural de la comunidad Emberá-Chamí radica en la valoración y visibilización de sus artesanías tradicionales, como los tejidos y las tallas de madera, que no solo son productos estéticos sino también portadores de una carga simbólica y espiritual profunda. La publicidad social que promueve estas artesanías no solo genera ingresos para la comunidad, sino que también les otorga un estatus de “embajadores culturales”, reforzando el orgullo y la dignidad que sienten por su trabajo y por su cultura. Al representar estos productos en campañas publicitarias, la comunidad proyecta sus habilidades y conocimientos al público externo, lo que aumenta su reconocimiento y legitimidad en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

La investigación de Bedoya Ramírez (2018) indica que las campañas de publicidad social que enfatizan el valor cultural y espiritual de las artesanías indígenas contribuyen a que los miembros de las comunidades indígenas, especialmente los artesanos, perciban su trabajo no solo como una fuente de ingresos, sino como un elemento vital de su identidad y su conexión con el pasado. Este enfoque genera un mayor respeto y valoración tanto dentro de la comunidad como hacia afuera, lo cual fortalece la autoestima de los artesanos y fomenta una relación más sana y sostenible con su trabajo cultural.

Finalmente, la publicidad social actúa como un catalizador para la autoestima y el orgullo cultural en la comunidad Emberá-Chamí del resguardo La Mirla en Támesis, contribuyendo significativamente a la preservación de su identidad y su resistencia ante las fuerzas de la globalización y la asimilación cultural. Las representaciones visuales y narrativas respetuosas y auténticas fortalecen la autoestima de los miembros de la comunidad al validar y visibilizar sus prácticas, lenguas y artesanías en la esfera pública. Como muestran Gil (2021), Álvarez Torres et al. (2012) y Ospina (2018), la publicidad social construida en colaboración con la comunidad no solo preserva el patrimonio cultural, sino que también lo revitaliza, generando una fuente continua de dignidad y orgullo para las actuales y futuras generaciones Emberá-Chamí.

CONCLUSIONES

La publicidad social, en el contexto de la comunidad Emberá Chamí, es limitada, toda vez que solo existen documentos por parte de las entidades gubernamentales, dónde se hace una caracterización de estas, pero no se hace un reconocimiento patrimonial, ni cultural, parece ser más un requisito constitucional. Si bien existen ciertas piezas audiovisuales que permiten ver sobre sus modos de vida, no se trata de un trabajo amplio sobre las raíces de esta comunidad en su territorio.

Desde la aplicación de las entrevistas, se evidenció que la comunidad emberá tiene prevenciones en lo que tiene que ver con proyectos de intervención o investigación, debido a que en muchas ocasiones estos han sentido que han usado la información suministrada para beneficios de terceros, beneficios que no llegan a la comunidad. Ellos permiten entrevistas, fotografías de su territorio, pero estas terminan siendo instrumentalizadas para lograr proyectos que deberían estar encaminados directamente a ellos como comunidad.

También se identifica por parte de la comunidad un deseo de participar en contextos dónde les permita visibilizarse, dónde se les permita dar a conocer sus saberes y sus modos de vida, además de la pervivencia de ellos en una sociedad que avanza y ellos buscan desde su cultura y realidad mantener las costumbres en las generaciones de jóvenes y niños, buscando de este modo conservar su patrimonio cultural.

REFERENCIAS

Álvarez Torres, M., & colaboradores. (2012). Publicación sobre el rol de la publicidad en la identidad cultural de comunidades indígenas. Editorial de la Universidad

Bedoya Ramírez, L. J. (2018). Análisis de la publicidad con relación a la oferta turística y la identidad del territorio del municipio de El Jardín–Antioquia. Editorial

Cabrera, K. I., Montenegro, Y. A., & Cabrera, E. F. (2020). Protección del patrimonio cultural inmaterial a través de la Propiedad intelectual: el caso del Carnaval de Barranquilla. *Revista de la propiedad inmaterial*, 30(2), 49-72.

Canclini, N. G. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización.
<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

Figueroa, H. L., Hernández, O. M., & Manzaneira, F. R. (2022). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 189-196.

García, M. T., & García, E. M. (2017). La publicidad y la cultura indígena: el caso de las etnias arhuacas y koguis en la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia.

Gil, M. (2021). Arte ancestral y preservación cultural en comunidades indígenas de Colombia. Editorial de la Universidad

Grimson, A. (2020). Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad. Siglo XXI editores.

Leal González, N. (2008). Patrimonio cultural indígena y su reconocimiento institucional. *Opción*, 24(56), 28-43.

López Figueroa, H. (2017). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(2), 143-156.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21151/1/UPS-GT003444.pdf>

Mato, D. (2001). Marketing indígena.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100912034428/estudios.pdf>

Turismo étnico y desarrollo local en Colombia: el caso de la comunidad Emberá-Chamí por César Augusto Velásquez R.

Romero, L. A. P. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Pearson Educación. El patrimonio cultural y su importancia en la identidad étnica" por María Cristina Mejía.

La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana" (2017) por Patricia Izquierdo Razo y otros. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552011.pdf>

Caracterización pueblo indígena Emberá-Chamí por Andrés Romero López y otros. <https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/docs/CaracterizacionCHAMI.pdf>

Canclini, N. G. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Ciudad de publicación: Editorial.

Mejía, M. C. (2016). El patrimonio cultural y su importancia en la identidad étnica. Ciudad de publicación: Editorial.

Procuraduría General de la Nación. (2023). Caracterización pueblo indígena Emberá-Chamí. Ciudad de publicación: Editorial.

Ospina, S. (2018). Reconociendo identidades: Acercamiento a la cultura Emberá-Chamí desde una perspectiva publicitaria. Editorial de la Universidad

Romero López, A. et al. (2023). "Turismo étnico y desarrollo local en Colombia: el Caso de la comunidad Emberá-Chamí". Ciudad de publicación: Editorial.

Senes, F. et al. (2017). Publicidad social como herramienta de construcción de ciudadanía. Ciudad de publicación: Editorial.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

Herrera Torres, L. (2012). Publicidad social. Ciudad de publicación: Editorial.

Pellicer Jodá, M. T. (2016). La publicidad como transmisora de cultura. Ciudad de publicación: Editorial.

Bedoya Ramírez, L. J. (2018). Análisis de la publicidad con relación a la oferta turística y la identidad del territorio del municipio de el Jardín–Antioquia.

Gobernación de Antioquia (2019) Pueblo Embera, pueblos Indígenas de Antioquia. https://antioquia.gov.co/images/PDF2/gerenciaindigena/Documentos_juridicos/pueblo_embera.pdf

Organización Nacional Indígena de Colombia (2024) Volver al Origen.

<https://www.onic.org.co/onic/mision>

Arrieta, J. (2009) Políticas Públicas según la cosmovisión indígena: Las experiencias de la Organización Indígena de Antioquia, OIA, y la Organización Nacional Indígena de Colombia, ONIC, en el marco de una nueva institucionalidad étnica.

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/26602/1/Arrieta%20Gonzalez-Juvenal Politicas%20publicas%20segun%20la%20cosmovision%20indigena las%20experiencias%20de%20la%20organizacion%20indigena%20de%20Antioquia%20OIA%20y%20la%20Organizacion%20Nacional%20Indigena%20de.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/26602/1/Arrieta%20Gonzalez-Juvenal%20Politicasy%20publicas%20segun%20la%20cosmovision%20indigena%20las%20experiencias%20de%20la%20organizacion%20indigena%20de%20Antioquia%20OIA%20y%20la%20Organizacion%20Nacional%20Indigena%20de.pdf)

ANEXOS

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Conocimiento del patrimonio cultural Emberá-Chamí

- ¿Podría describir algunas de las tradiciones, prácticas y creencias más importantes de la cultura Emberá-Chamí?
- ¿Cómo se transmiten estas tradiciones, prácticas y creencias de generación en generación?
- ¿Cuáles son algunos de los desafíos que enfrenta la comunidad Emberá-Chamí para preservar su patrimonio cultural?

Actitudes hacia la publicidad social

- ¿Ha visto algún ejemplo de campañas de publicidad social dirigidas a comunidades Emberá-Chamí? Si es así, ¿podría describirlas?

- ¿Qué opina de la eficacia de estas campañas para promover la cultura Emberá-Chamí?
- ¿Cuáles son algunas de las cosas que cree que hacen que la publicidad social sea efectiva o ineficaz para promover el patrimonio cultural?

Participación en campañas de publicidad social

- ¿Ha participado alguna vez en la creación o difusión de mensajes publicitarios sociales sobre la cultura Emberá-Chamí? Si es así, ¿podría describir sus experiencias?
- ¿Cuáles son algunos de los beneficios y desafíos de participar en campañas de publicidad social sobre la cultura Emberá-Chamí?
- ¿Qué se podría hacer para animar a más miembros de la comunidad Emberá-Chamí a participar en campañas de publicidad social?

Uso de las redes sociales para la preservación cultural

- ¿Cómo utiliza las redes sociales para conectarse con otras personas Emberá-Chamí?
- ¿Ha visto algún ejemplo de uso de las redes sociales para promover la cultura Emberá-Chamí? Si es así, ¿podría describirlos?
- ¿Cuáles son algunas de las formas en que las redes sociales se pueden utilizar de manera más eficaz para preservar la cultura Emberá-Chamí?