

El corto animado como herramienta para la preservación del patrimonio Cultural

Material e Inmaterial: Caso Embera

(Jinu Poto)

Juan David Aristizábal Gómez.

Mayo 2019.

Trabajo de Grado

para la obtención de título profesional en publicidad

Director: Guillermo López

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Artes y Diseño

Programa de Publicidad

Bogotá D.C.

Gran parte del conocimiento ancestral se encuentra en los mitos y leyendas de las culturas indígenas, quienes durante siglos han preservado su memoria por medio de la tradición oral. Actualmente, por temas de desplazamiento forzado y violencia, entre otros factores, se está perdiendo uno de los tesoros más ricos, invaluable e importantes de Colombia. El presente trabajo analiza el valor social que brinda la animación para la preservación del PCI (Patrimonio Cultural Inmaterial), con el caso de la comunidad indígena embera, en Colombia. La animación como medio de difusión de la acción comunicativa social, permite a la publicidad social, crear lazos más estrechos con los individuos y crear diferentes mensajes de mayor credibilidad. Se analiza las características propias de la publicidad social, para reevaluar los objetivos de la actividad publicitaria en pro de la sociedad, para encontrar una estrategia de preservación del PCI, a través del medio animado, tomando como contexto la cultura embera en Colombia. Dicha investigación desemboca en un cortometraje animado del mito: JINU POTO, teniendo presente los estudios antropológicos sobre su cultura y cosmovisión.

Palabras claves: publicidad social, PCI, animación, embera, identidad cultural, memoria

Much of the ancestral knowledge is found in the myths and legends of indigenous cultures, who for centuries have preserved their memory through oral tradition. Nowadays, due to forced displacement and violence, among other factors, one of the richest, most valuable and important treasures of Colombia is being lost. This paper analyzes the social value that animation provides for the preservation of the ICH (Intangible Cultural Heritage), with the case of the Embera indigenous community in Colombia. Animation represents a medium for social communication, and allows social advertising to create closer ties with individuals and create different messages of greater credibility. The characteristics of social advertising are analyzed, in order to reevaluate the objectives of the advertising activity in favor of society, to find a strategy to preserve the ICH, through the animated medium, taking as context the Embera culture in Colombia. This research leads to an animated short film of the myth: JINU POTO, bearing in mind the anthropological studies on its culture and cosmovision.

Key words: social advertising, ICH, animation, embera, cultural identity, memory

Introducción	1
Presentación	3
Problema de investigación	4
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Estado del arte.....	7
Antecedentes (marco histórico)	7
Marco Legal.....	9
La Publicidad Social	10
Panorama de la Publicidad Social.....	10
Características de la Publicidad Social	15
Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)	23
El PCI en el Contexto Colombiano.....	26
Instituciones y organizaciones sociales del PCI en Colombia.....	30
La Publicidad Social para la Salvaguardia del PCI	32
PCI de los pueblos indígenas	36
Tradición Oral y Cosmovisión Indígena en el PCI.....	40
El valor de los mitos indígenas.	42
Contexto Indígena Colombiano	46

Ley de origen, derecho mayor y derecho propio de los pueblos indígenas	47
Caso Embera	50
Cosmovisión Embera	52
El mito de Jinu Poto	55
La Animación en lo Social.....	58
La Animación, Escenario de la Memoria Colectiva.	62
La Animación como Medio de Preservación.....	65
Animaciones de contenido indígena a nivel nacional.....	65
Animaciones de contenido indígena a nivel internacional	67
Marco metodológico	72
Tipo de Estudio	72
Métodos y Técnicas	72
Metodología	72
Sistema de Hipótesis y Variables.....	75
Resultados	76
Aspectos Relevantes de las Entrevistas	76
Resultados de Las Encuestas de PCI	79
Plasmando el Mito Jinu Poto	81
Conclusiones	86
Bibliografía	88
Anexos	95

Introducción

En la actualidad se presentan varios problemas de índole social que quedan en segundo plano por la indiferencia de los medios de comunicación, al estar inmersos dentro del panorama comercial y político. Esta situación a puesto a la publicidad a redefinir sus objetivos de comunicación y analizar los contenidos que brinda a los individuos. La necesidad de trabajar por las personas y pensar en el bien común, permite construir una publicidad más centrada en el beneficio de la sociedad. Es por esto que se debe crear mayor interés por las problemáticas sociales, para así lograr salir de los paradigmas exclusivamente comerciales y emerger desde la Publicidad Social.

Dentro de este fin social publicitario, se encuentra como referente fundamental y rector: el PCI (Patrimonio Cultural Inmaterial), el cual dentro de su campo de estudio, aboga por preservar las representaciones, expresiones, tradiciones, usos y expresiones orales, que permiten salvaguardar la cultura de nuestro país. Para poder generar esta preservación se deben proponer nuevas formas de acción comunicativa, para así lograr plasmar los contenidos sociales y establecer una mejor comunicación y relación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, y por tanto, una mayor credibilidad en la publicidad como herramienta de lo social.

Dentro de las estrategias de la publicidad social para la preservación del PCI, entra en juego la animación, como medio de representación de la acción comunicativa. Durante la historia de los contenidos animados en Colombia, han surgido diferentes recursos y soluciones a problemas de comunicación abordados desde las narrativas, las distintas técnicas de producción y las dinámicas plástico – mecánicas, que muestran las

realidades y los paradigmas que vive la sociedad. La animación es un medio de comunicación propicio para plasmar las problemáticas socioculturales en Colombia. Actualmente el país requiere procesos de comunicación y adaptación de contenidos dirigidos a diferentes grupos objetivos, así mismo una mayor apropiación de los mensajes que aportan los diferentes campos. El recurso animado propone un amplio espectro, con diversidad de críticas y opiniones frente a la historia que transcurre en el país.

Todo producto animado parte de un relato contado, implica una historia previa. Con base en lo anterior, se crean relatos desde la cotidianidad, se analiza el contexto para reinterpretar la realidad y se construye una narrativa que genera mayores *inputs* y *outputs* socioculturales, por tanto, una mejor codificación y decodificación por parte del público. La animación construye memoria y patrimonio cultural para las comunidades afectadas y se convierte en vehículo de comunicación y preservación. El siguiente análisis es un proceso de investigación – creación, en el cual, se desarrollará un producto audiovisual con las narrativas de las comunidades Embera desplazadas, residentes en Bogotá.

Presentación

La presente investigación surge de la idea de preservar del Patrimonio Cultural e Inmaterial (PCI) por medio del recurso animado. En primer lugar, se aborda la publicidad social como actor de cambio en la sociedad, mostrando su panorama actual y las características que la diferencian de la publicidad comercial y política. En segundo lugar, se analiza el caso del PCI, como campo de acción y reflexión de la publicidad social. Se eligió este campo en particular, ya que en Colombia, sus problemáticas sociales requieren de atención inmediata por parte de los medios de comunicación, a causa de los fines comerciales y propagandísticos. Es momento de dejar la indiferencia para empezar a pensar en la sociedad y así lograr preservar la cultura que tiene el país. Colombia se caracteriza por poseer una gran multiculturalidad, y la publicidad tiene la posibilidad y el deber de cuidarla y protegerla como herramienta de comunicación. Esta riqueza cultural es lo que le brinda identidad al país, de modo que, se deben establecer objetivos concretos respecto al Patrimonio Cultural Inmaterial para seguir creciendo como sociedad colombiana. En tercer lugar, se analiza un caso concreto: la comunidad Embera, que por problemas de desplazamiento forzado, desarraigo del territorio y la violencia, están perdiendo sus valores culturales. Finalmente desde la publicidad social, se plantea la estrategia de activar la prevención y visibilización del PCI Embera, por medio de la animación, objeto de estudio del presente trabajo.

Problema de investigación

En Colombia, existen varias comunidades indígenas que han tenido repercusiones por el conflicto armado, el desplazamiento forzado, la violencia, entre otras problemáticas. Las comunidades han tenido que desplazarse de su sitio de origen a sitios urbanos donde deben pasar diferentes dificultades. Dichos desplazamiento afectan sus costumbres y tradiciones, en algunos casos perdiéndose por completo al no haber un contexto apropiado para realizarlas. El problema de la pérdida del PCI, debe y puede ser abordado por la publicidad social, para rescatar los valores culturales de las culturas originarias de Colombia. Varias entidades sin ánimo de lucro como algunas ONGs y la ONIC (Organización Nacional Indígena Colombiana) entre otras, luchan por los derechos de las comunidades indígenas. En materia de publicidad social, se deben crear más estrategias para la ayuda de estas comunidades como también la preservación de su cultura.

La publicidad social esta en la tarea de buscar nuevos medios de preservación cultural. En este sentido surge la animación como medio para plasmar los contenidos culturales de las comunidades indígenas. Por tanto, a raíz del problema de la pérdida del PCI, en el contexto de los adoptantes objetivos (la comunidad Embera), se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo desarrollar un cortometraje animado que propenda por la preservación del patrimonio cultural material inmaterial de las comunidades Embera desplazadas en Bogotá?

Justificación

La publicidad social está en la necesidad de buscar múltiples alternativas para transmitir los diferentes mensajes cargados de contenidos socioculturales. La animación surge como solución para lograr llegar al público por medio de diferentes técnicas, produciendo mayor *appeal* o vínculo empático, y de este modo generar mayor recordación y credibilidad. Los productos animados son herramientas que facilitan adaptar los contenidos de los distintos núcleos de formación académicos y social; la animación nutre las diferentes esferas de la sociedad, desde lo interdisciplinario, ya que, aporta a varios campos desde lo artístico, sociológico, antropológico y publicitario.

Es pertinente realizar esta investigación, ya que, a medida que pasen los años, la riqueza cultural de los pueblos indígenas se puede perder, y por ende parte de la identidad del país. A partir de lo anterior, la relevancia social de este estudio es de gran importancia, porque se esta abriendo la posibilidad de servir de referencia para futuras investigaciones respecto a la función social dentro del marco del PCI, y es también una aproximación para la construcción de dinámicas sociales en pro de los grupos indígenas, como también de la preservación de la memoria. Comprender que la publicidad va más allá de lo comercial, es romper el paradigma del mundo totalitario exclusivamente económico, y empezar a ver con nuevos ojos las diferentes realidades.

Objetivos

Objetivo general

Plantear la importancia del producto animado como herramienta para la visualización y preservación de las narrativas ancestrales.

Objetivos específicos

- Analizar la publicidad social para la preservación del PCI.
- Identificar las causas del estado actual del PCI en la comunidad Embera.
- Analizar el desarrollo de los contenidos sociales y culturales del fenómeno animado.
- Desarrollar un cortometraje animado de una narración que este en peligro de desaparecer.

Estado del arte

Para la presente investigación se cuenta con las narraciones de las comunidades emberas, referencias audiovisuales de temáticas indígenas y libros de investigación del simbolismo y la cultura Embera:

- Jaramillo, Paulo. El Jaibaná en la encrucijada: ritual, territorio y política en una población Embera. (2006).
- El mito de Jinu Poto, narrado por Pascasio Chamorro, (Fernando Urbina, 1978).
- Ulloa, Astrid. Kipará, dibujo y pintura: dos formas Embera de representar el mundo. (1992).
- Duque, Cecilia. Lenguaje creativo de etnias indígenas de Colombia. (2012).

Cortos animados:

Muere mi rostro; El Chapulín Brujo; La Muerte; Cuando Muere una Lengua; Cómo llego conejo a la luna; Ch'ol. El origen de la vida; Ayapaneco. El Viento; Seri. El origen de la tierra; Matlatzinca. Las luciérnagas que embellecen los árboles; Otomí. El inicio del mundo como lo conocemos; Tojono O'otam. El origen de las mariposas y la chaquira; Mazateco. Sobre el origen del arcoíris; Tarahumara. El origen de los Rarámuri y los Chabochi.

Antecedentes (marco histórico)

Se han desarrollado investigaciones en las cuales el medio audiovisual y animado toman importancia para la representación de las diferentes realidades y para plasmar los aspectos socioculturales. Cada una de los estudios abarca desde historia de la animación en Colombia, técnicas de desarrollo de productos animados, conceptos y temáticas

representadas, flujos de trabajo, la valoración crítica de la importancia de la animación en la generación de contenidos culturales y de memoria. Entre las investigaciones se encuentra:

- **Cuentos de Viejos: los relatos de la memoria:** Cuentos de Viejos es un documental colaborativo transmedia que incluye una serie de animación para TV, una plataforma web y proyectos escolares. El proyecto colecciona y organiza recuerdos de infancia contados por gente mayor: pequeñas historias personales a menudo conectadas con un particular contexto histórico, conformando una versión anónima de la Historia.

https://www.researchgate.net/publication/277916060_Cuentos_de_viejos_los_relatos_de_la_memoria

- **Cinemateca Distrital**

Cuadernos de cine colombiano: Animación en Colombia: Una historia en movimiento (tomo 20). Dentro del número 20 de los cuadernos de cine colombiano producidos por IDARTES, se hace un análisis de la historia de la animación en Colombia, la potencia del recurso animado, los flujos de trabajo y sus impactos en la memoria del país.

Daupará: muestra de cine y video de los pueblos indígenas de Colombia: En este artículo se puede apreciar las miradas de los pueblos indígenas en los recursos audiovisuales. Analiza las obras que han realizado las comunidades indígenas, mostrando su perspectiva y visión del mundo.

<https://www.cinematecadistrital.gov.co/sites/default/files/mediateca/Daupara.pdf>

- **La animación en Colombia hasta finales de los años 80:** Se hace un análisis del recorrido de la animación en Colombia desde sus inicios.
- **Investigaciones TIC con comunidades indígenas**
Süchiki Walekerü: un ejemplo del uso de las TIC en escuelas indígenas. Caso Wayuu
Apropiación y resistencia social de las TIC en el resguardo indígena de Puracé, Cauca, Colombia
Tic y cultura: La ineludible apropiación de las TIC en la escuela de zonas indígenas.

Marco Legal

Convención de Salvaguardia del PCI (UNESCO, 2003).

Política de Salvaguardia del PCI (Ministerio de Cultura, 2011).

Patrimonio Cultural para Todos (Ministerio de Cultura, 2013)

La Publicidad Social

Panorama de la Publicidad Social

El mensaje publicitario está compuesto por *inputs* y *outputs* sociales, los cuales permiten la generación de conocimiento en un determinado contexto. Dentro de ese proceso de comunicación, tanto los emisores como los receptores son decodificadores y codificadores de la información, haciendo que sea un proceso iterativo, en el cual, el mensaje se va transformando entre los creadores del mensaje y los que lo reciben, hasta llegar a la solución de un problema de la sociedad. Para definir el rol del publicista dentro de la sociedad, y cómo puede ayudar al crecimiento colectivo y social, es necesario establecer las bases que definen a la publicidad social, y lo que la diferencia del ámbito comercial, con matices de consumismo y el discurso político, propagandístico, que está estructurado bajo el control de masas.

Dentro de esta concepción social, se replantea lo que realmente está haciendo la publicidad en beneficio de la sociedad y se empieza a asumir una responsabilidad mayor al momento de producir contenidos publicitarios. Alvarado (2012), plantea que la publicidad tiene una dimensión social, ya que parte de la concepción de una sociedad determinada, a la cual dirige sus mensajes. Influye directa o indirectamente en los individuos y tiene fines vinculados al progreso de los individuos y de las sociedades.

Si se remonta a los orígenes de la publicidad social, Feliu (2004), menciona que “La Publicidad Social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (Public Service Advertising)” (p.3). Así mismo, durante el Congreso Nacional de la Publicidad de 1971,

nace la asociación *Pubblicità Progresso* en Italia. (Feliu, 2004). La publicidad desde ese entonces, permitía construir ideas y conceptos que difieren de la concepción mercantil o capitalista de la publicidad comercial, “acelerador artificial del consumo” (Feliu, 2004, p.4), en contraste la publicidad social enfoca sus campañas a sus beneficiarios finales, los individuos y la sociedad.

Se trata en ambos casos -el americano y el europeo- de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política o la publicidad institucional. (Feliu, 2004, p.4)

Alvarado (2012) menciona, que de acuerdo a una determinada problemática social, la publicidad, promovida por anunciantes sin ánimo de lucro, plantea objetivos no comerciales para servir a causas de interés social y humanitarias, cuyo ámbito enmarca el bienestar de la sociedad, las condiciones humanas de vida y el desarrollo social. Surge la necesidad de la actividad publicitaria, para sensibilizar y trabajar por la acción social, cuyo fin es servir a la causa o proyecto, a través de productos y contenidos sociales que aportarán a nivel individual o colectivo. (Alvarado, 2012).

Lo social adquiere suma importancia ya que es a partir de la misma sociedad que se empiezan a construir los mensajes. No es ser ajenos a la sociedad, sino actuar con la sociedad. Pese que la publicidad inculca modelos, pautas o paradigmas dentro de un determinado grupo, su verdadero valor social radica en aportar al crecimiento de dicho grupo. En este sentido, los fines comerciales y propagandísticos quedan en segundo plano, ya que entra juego lo esencialmente importante, los individuos y los grupos.

Creer vehemente los mensajes manipulados por los fines comerciales o propagandísticos, es construir falacias que tarde o temprano repercuten sobre la población. Se debe cambiar el mito publicitario de que sólo la compra, venta y manipulación son las directrices del acto comunicativo, como también quitar los tapujos de los factores económicos y políticos. Empezar a concebir el acto publicitario como propio, perteneciente a lo social, construir sentido para el desarrollo de las vidas de cada uno de los individuos, indagar sobre los problemas y brindar soluciones coherentes a los contextos.

Se debe aclarar que la intención no es discriminar los otros enfoques publicitarios, sino empezar a pensar más por el bien ajeno y por el crecimiento social, ya que sin las personas, o técnicamente hablando, sin target no se podría dar actividad publicitaria. Es una crítica constructiva para llevar a la publicidad a nuevas fronteras y metas. Para ello Álvarez (2003), propone cuatro enfoques metodológicos para abordar la publicidad social: la investigación sobre el marketing social, la investigación sobre el lenguaje y los contenidos, la investigación del cambio individual y la investigación del cambio grupal.

En cuanto al primer enfoque metodológico, de acuerdo a Ries y Trout (1993), la investigación sobre el marketing social, se encarga de los objetivos y estrategias para el posicionamiento en la mente del consumidor. (como cita Álvarez, 2003, p.3). Según Álvarez (2003) este enfoque es asumido por los *planners*, quienes trabajan el planteamiento previo a la campaña social, basado en *insights*, para posicionar a la institución de una forma adecuada y que la acción comunicativa este bajo la óptica del consumidor, desde las "... 'tendencias emergentes', para crecer con ella y tratar, en cierta

forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña.” (p.3).

El segundo enfoque metodológico corresponde a la investigación sobre el lenguaje y los contenidos. Para el entendimiento de este enfoque, Álvarez (2003) se remite a la evolución histórica de la publicidad social. Estas primeras aproximaciones de la publicidad social carecían de un lenguaje identificativo. Las campañas eran racionales, directas y simples, con un enfoque serio y reflexivo, con poca creatividad, sin figuras retóricas, para evitar frivolizar el mensaje (Álvarez, 2003). “la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión” (p.4). Sin embargo, durante el transcurso de los años el público se fue adaptando a los nuevos códigos, de modo que, aumentó la necesidad de generar nuevas fórmulas retóricas, un lenguaje propio que difiere del interés comercial.

la publicidad de lo social, tras cubrir una etapa de gran expansión en cuanto a fórmulas y recursos retóricos, a estrategias y "formas de ataque", se encuentra en la búsqueda de nuevas propuestas expresivas, ahora que ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales. (Álvarez, 2003, p.6)

El tercer enfoque metodológico abarca la investigación del cambio individual, desde lo psicológico, lo que piensa cada espectador y cómo la publicidad social logra modificar actitudes, a través de la secuencia - modelo de informar, valorar y actuar (Álvarez, 2003). Buceta (1992), define la actitud en tres componentes: el informativo (lo que se conoce sobre un determinado tema), el valorativo o afectivo (lo que se siente sobre

ese tema) y el de comportamiento (la acción o intervención sobre el tema). (como se cita en Álvarez, 2003, p.6).

En primer lugar, las campañas a nivel social aportan información adicional, nuevos puntos de vista y un cambio de perspectiva para el componente informativo. En segundo lugar, presentan la información en un tono afectivo para establecer lazos entre el problema social y el público, por tanto acercándose al componente valorativo. En tercer lugar, la publicidad social llega al componente del comportamiento, por medio de nuevas imágenes y sentimientos que reconfiguran lo establecido en la mente del espectador, por tanto logrando modificar su actitud (Álvarez, 2003).

El cuarto enfoque metodológico corresponde a la investigación del cambio grupal, abordado desde lo sociológico, lo cual de acuerdo a Álvarez (2003), hace referencia a la actuación colectiva, es decir, los actos y comportamientos que tienen los individuos mediatizados por un grupo. Las campañas de publicidad social emiten modelos integradores aceptados por un grupo social, para de esta forma incentivar a los individuos a actuar de acuerdo a las pautas y garantizar su estadia en dicho grupo. Además Álvarez (2003), menciona que tanto el enfoque individual como el social requieren estudios de campo, cuyas técnicas de muestra son de carácter cualitativo y cuantitativo para así lograr comprender mejor la problemática a intervenir.

La publicidad social como toda actividad publicitaria parte de un problema, en un contexto en particular. Los cuatro pilares que sostienen el análisis del problema son: dónde (área a intervenir), quién (grupo o individuos específicos), cuándo (periodos en los cuales se implementará la campaña, estacionalidad) y cómo (a través de qué medios se

puede hacer la comunicación). El aspecto presupuestal es tomado en cuenta, siempre y cuando el objetivo final sea el beneficio de la sociedad, de los receptores y no de los emisores del mensaje. Pese a que la publicidad social parte de unos mismos cimientos, posee características que la diferencian del resto de modalidades publicitarias.

Características de la Publicidad Social

Para comprender mejor estas características, se analizan varios conceptos del ámbito publicitario social que tienen aspectos en común. Emilio Feliu (2004), añade que *lo social* tiene cabida en la publicidad desde: “lo social de la publicidad (función social de la publicidad); lo social en la publicidad (publicidad con causa); la publicidad de lo social (publicidad social).” (p.3).

La primera característica establecida por Feliu (2004), es que la publicidad social es considerada como un acelerador del cambio social. “... puede ser considerada, trasladando el término utilizado por J. BAUDRILLARD (1970), como un Acelerador Artificial del Cambio” (p.4). Esta primera distinción se puede entender desde lo citado por Feliu (2004), por medio de los estudios de la *Sociedad de consumo* realizados en 1970 por el sociólogo y filósofo francés Jean Baudrillard, quien genera una oposición a la línea clásica de la publicidad comercial, en la cual la producción sigue a la demanda, teniendo un carácter informativo “Yo tengo lo que tú necesitas”, contrario a la línea invertida, en la cual la demanda sigue a la producción y tiene un carácter persuasivo “Tú necesitas lo que yo tengo”. Tomando lo anterior a consideración, en la publicidad social, la fórmula funciona en este sentido: “Yo necesito lo que tú tienes” ó “Ellos necesitan lo que tú tienes”. (como se cita en Feliu, 2004, p.5)

En este sentido, la publicidad social difiere de las necesidades que se generan a nivel comercial y permite generar un diálogo más cercano con las personas. Hablar de lo social implica hablar de un indicio de altruismo, entendido como “Diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio.” (RAE, 2018). No es solamente trabajar por lo social a costa del bien propio sino pensar el bien común y de la sociedad. Alvarado, (2012), distingue dos modalidades de publicidad social, la Egoísta, que consiste en “satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante.” (p.268) y la Altruista, que consiste en “la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada.” (p.268).

Por otro lado, Orozco (2010) plantea una publicidad social preventiva bajo la premisa de: “una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.” (p.171). El adoptante objetivo en ese caso estará en la condición de recibir el mensaje y evitar agudizar el problema. “Atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.” (Orozco, 2010, p.171). Afirma Orozco (2010) que la publicidad social preventiva requiere constancia y es de largo plazo para el cambio de actitudes y hábitos.

La publicidad también puede adquirir una función de informar y educar. Orozco (2010) menciona que la acción comunicativa parte por informar a los adoptantes objetivos, y a medida que pase el tiempo, el mensaje va modificando hábitos, conllevando a la función educativa. “Lo importante de la función educativa de la

publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad.” (Orozco, 2010, p.173).

... es necesario recalcar que la función informativa, pero sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas. (Orozco, 2010, p.173).

La publicidad social al tener una comunicación masiva permite mayor participación por parte de los adoptantes objetivos. “Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social.” (Orozco, 2010, p.274).

Otra característica que plantea Feliu (2004), es la fuerza suasoria que tiene la publicidad social. “Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión.” (Orozco, 2010, p.171). La persuasión entendida como una comunicación social cuyo fin es que los individuos cambien de conducta al ser conscientes del problema social. La disuasión es comunicarles a los individuos que no realicen prácticas perjudiciales (Orozco, 2010). Como explica Feliu (2004), ésta característica disuasiva de la publicidad social, es en cierta medida compleja de realizar, ya que, se requiere de tiempo para cambiar o crear hábitos en una determinada población, de modo que, se hacen iniciativas de prevención para llegar a este objetivo. “Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el

agente de cambio, utilice mensajes positivos... Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas.” (Orozco, 2010, p.171).

Este carácter persuasivo y disuasivo de la publicidad se debe abordar desde la libertad de conocimiento que se presenta en el proceso comunicativo. Sánchez (2011), se remite a Kant, quien plantea la *Ilustración* como una salida del individuo de su minoría de edad; las personas son incapaces de servirse de su propio conocimiento, carecen de libertad de pensamiento, consumiendo de forma ciega, enajenados en un mundo de ilusiones. En este sentido, el publicista se convierte en un pastor del rebaño de borregos obedientes, adiestrados y conformistas. La *Ilustración* entra en juego para poder liberarlos de su incapacidad de ver, para así llegar a la mayoría de edad. (como se cita en Sánchez, 2011, pp. 34-51).

Tomando en cuenta esta minoría de edad, así mismo se plantea en la *Psicología de las masas* de Gustave Le Bon, el control sobre la sociedad, “El punto de partida de Le Bon es que el medio y la herencia de un pueblo generan una suerte de “alma colectiva” reflejada en la acción inconsciente de las masas.” (Pineda, 2007, p.157). Le Bon menciona que los amos y dueños del mundo son psicólogos, poseen conocimiento instintivo del “alma” de las masas. Partiendo de esta concepción, la civilización es un rebaño de ovejas guiada por una reducida aristocracia estratégica e intelectual, pastores que dominan sobre “la barbarie a las masas”. (como se cita en Pineda, 2007, pp.157-160).

La publicidad de cierta forma ha estado mal encaminada al ámbito comercial o político. Sánchez (2011) menciona que el publicista “debería desarrollar la *mayoría de*

edad en el ejercicio de su profesión.” (p.41), así mismo comenta respecto a la publicidad, que debe:

... ser flexible y capaz de pensarse a sí misma, a sus actores y a su entorno, puede hacer uso público de la razón para crear “nuevas” propuestas en las que el objetivo no sea la compra neta o el posicionamiento de la marca, sino dar a conocer productos beneficiosos e ideales que promulguen la generación de conciencia social, cultural ambiental, que incentive a ver “más allá” de la simple variable comercial. (Sánchez, 2011, p.45)

A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social es antieutópica (Feliu, 2004). El concepto se debe entender desde la palabra utopía, definido por la RAE (2019) como la “representación imaginativa de una sociedad futura de características favorecedoras del bien humano.” Este planteamiento decanta bajo lo citado por Feliu (2004) como eutopía “(de eu-topos, “país de la felicidad y de la perfección”)” (p.8). La publicidad comercial tiende a crear mundos de ensueño e ideales, paradigmas sociales, maquillando la realidad para el deleite de los individuos. Esto es más que una ilusión, un juego, una cortina de humo que no deja ver los verdaderos problemas que surgen diariamente en la sociedad. Así mismo, Sánchez (2011) plantea:

La publicidad, desde sus aspectos reflexivo y profesional, puede y debe desempeñar un rol definitivo en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y tolerante, que haga frente a los problemas de pobreza, hambre, desnutrición y medio ambiente que aquejan a la humanidad. (p.72)

Algunas campañas publicitarias tienen diferentes intereses, como el de establecer una imagen ante la opinión pública, oscureciendo el verdadero motivo social, y actuando solo por el carácter coyuntural; varios de estos casos se presentan con precampañas electorales o campañas a nivel institucional-corporativo (Feliu, 2004). Es una gran dificultad que sólo se actúe en pro de una imagen ante la sociedad ó por una oportunidad favorable para el bien propio, ya que, se desdibujan todos los verdaderos objetivos que tiene la publicidad social. El principio altruista entre de nuevo en juego, por ello es necesario reconsiderar las verdaderas intenciones que están detrás de cada campaña o proyecto social para así aportar de forma verdadera a la sociedad.

M.^a Cruz Alvarado (2012) propone tres características propias de la publicidad social: las temáticas sociales, el objeto de referencia y la intencionalidad. En primer lugar, las temáticas sociales, varían de acuerdo al contexto y a las problemáticas, sin embargo, tienen un factor común y universal, que es la protección de los derechos humanos, repartida en dos ejes que aglomeran lo social: Los *sujetos*, enmarcando los ámbitos de la integración y la salud, y los *entornos*, enmarcando los ámbitos de lo natural y lo urbano. Los tratamientos para cada ámbito pueden ser de prevención o restitución, como también puede ser a nivel local y / o global. Así mismo, Alvarado define cuatro núcleos de acción comunicativa: La salud y el bienestar público y social; la protección del entorno; la solidaridad internacional; la marginación y la discriminación. (Alvarado, 2012).

En segundo lugar, Alvarado (2012) menciona que el objeto de la publicidad social, surge del desarrollo del bienestar social, al lograr identificar problemas y

necesidades de un grupo determinado. Se perciben los problemas de alguna temática social que demanda soluciones, afrontados por entidades públicas o privadas las cuales proporcionarán productos sociales. “La publicidad social promueve básicamente conceptos” (Alvarado, 2012, p.274). El producto social es definido por Alvarado (2012), como una idea o práctica de carácter intangibles y / o tangibles, es representado por medio de atributos físicos, funcionales y simbólicos:

El producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor del sujeto... El producto de la publicidad social es una práctica cuando implica que el sujeto deberá realizar algún tipo de acción. (Alvarado, 2012, p.275)

Los conceptos tienden a ser un poco más complejos de introducir en los adoptantes objetivos. Al trabajar bajo ideas o prácticas, es necesario ejecutar estrategias y acciones a largo plazo para que el consumidor logre percibirlas. “Lo tangible, al ser palpable, es inmediato; lo intangible requiere por su parte de procesos de reconocimiento, análisis, para finalmente persuadir a la acción.” (Orozco, 2010, p.172).

El ritmo de operación de la publicidad social es lento, comparado con la publicidad comercial, sin embargo, de acuerdo a Álvarez (2003), dentro de la variable temporal de la publicidad social, surgen efectos inducidos a largo plazo, como también efectos indirectos, que superan los objetivos planteados y que permiten un cambio de mentalidad sobre el público. Álvarez (2003) añade que:

mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y

obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. (p.2)

En tercera instancia, los objetivos de la publicidad social, de acuerdo a Alvarado (2012), consisten en denunciar los problemas sociales de un determinado contexto, sensibilizar a la población e inducir una acción por parte de los receptores respecto al problema, en otras palabras, "... estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas." (p.278).

Se abordaron varias características que identifican a la publicidad social. Para efectos del presente trabajo, es pertinente comprender el enfoque que posee este campo publicitario para tomar acciones sobre el problema a intervenir. Por último es de importancia, que haya una buena relación entre el agente de cambio y el adoptante objetivo para generar credibilidad.

Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO) aprobó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) el 17 de Octubre del 2003 en París. Dicha convención tiene como finalidad la salvaguardia, el respeto, la sensibilización, la cooperación y la asistencia a nivel local, nacional e internacional del PCI.

Dentro de las consideraciones y reconocimientos que se plantean en la Convención para la Salvaguardia del PCI (2003), es pertinente resaltar que el PCI es crisol de culturas y es propicio para el desarrollo sostenible. Posee una gran función y factor de acercamiento, intercambio y entendimiento entre los seres humanos. También se reconoce que los grupos, las comunidades, en especial las indígenas, son esenciales para la producción, la salvaguardia, el mantenimiento y la recreación del PCI, de modo que enriquecen la diversidad cultural y la creatividad humana. Finalmente, se establece “la necesidad de suscitar un mayor nivel de conciencia, especialmente entre los jóvenes, de la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su salvaguardia.” (UNESCO, 2018, p.4).

De acuerdo al artículo 2 de la Convención (2003), se entiende por PCI o Patrimonio vivo:

... los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural

inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2018, p.5)

“La línea divisoria entre el patrimonio material (bienes culturales) y el inmaterial (manifestaciones) es difusa, ya que en realidad se puede afirmar que se trata de un continuo” (Ministerio de Cultura, 2013). La Convención y Política de Salvaguardia del PCI (2013), expone los elementos que conforman el PCI en la Figura 1.

Dentro del artículo 2 de la Convención (2003), también se plantean los ámbitos generales que abarca el PCI: (a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; (b) artes del espectáculo; (c) usos sociales, rituales y actos festivos; (d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; (e) técnicas artesanales tradicionales. (UNESCO, 2018, p.5). Para la presente investigación se partirá de los ámbitos de las tradiciones y expresiones orales y los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, para poder ahondar sobre las problemáticas que afectan al PCI de las tradiciones orales y cosmovisión de las comunidades indígenas en Colombia y cómo se puede desarrollar estrategias de preservación y de visibilización.

De acuerdo a la Convención y Política de Salvaguardia del PCI (2013), las manifestaciones del PCI se caracterizan por: ser colectivas, al pertenecer o identificar a un grupo social y transmitirse de generación en generación convirtiéndose en legado,

tradición cultural y memoria colectiva; ser tradiciones vivas que son recreadas constantemente de forma presencial, gracias a la experiencia y la comunicación oral; ser dinámicas, al expresar el ingenio y creatividad de los grupos sociales, recrear, adaptar y reinterpretar aspectos propios de su cultura o de otras comunidades, colectividades o de la cultura universal; ser simbólicas, ya que son consideradas como un activo social que se debe conservar, transmitir y proteger; ser integrales al tener interdependencia con el patrimonio material cultural y natural; ser reguladas por normas consuetudinarias.

Las manifestaciones del PCI son vulneradas y están en peligro por varias problemáticas. La UNESCO (2019) plantea 9 problemáticas cada una con diferentes factores que afectan al PCI: (a) actitudes negativas, por conflictos, falta de respeto, intolerancia y políticas represivas; (b) problemas demográficos, por afluencia de población, deterioro del hábitat y éxodo rural; (c) descontextualización, por apropiación abusiva, comercialización abusiva, fosilización, teatralización y turistificación; (d) deterioro medioambiental, por cambio climático, contaminación del agua, deforestación, desarrollo urbano, desastre natural, deterioro del ecosistema, explotaciones mineras y ganadería intensiva; (e) prácticas y transmisión debilitada, por disminución de la participación, disminución del interés de los jóvenes, edad avanzada de los participantes, pocos practicantes, pérdida de significado, reducción de la práctica, reducción del repertorio, transmisión insuficiente y transmisión interrumpida; (f) mundialización cultural, por cambios socioculturales bruscos, estandarización de la educación, medios de comunicación de masas, medios sociales y nuevas diversiones; (g) nuevos productos y técnicas, por introducción de nuevas tecnologías, producción industrial y utilización de

materiales modernos; (h) objetos o sistemas en peligro, por pérdida de conocimientos, pérdida de elementos materiales, pérdida de espacios culturales y pérdida de la lengua ancestral; (i) presión económica, por formación difícil, injerencia en los recursos alimentarios, recursos financieros insuficientes, remuneraciones insuficientes y transformación económica brusca. Ver Figura 2.

El patrimonio cultural material e inmaterial brinda sentido, identidad y pertenencia a las comunidades, las cuales lo crean, lo transforman, lo heredan y le otorgan valor. Es de suma importancia generar herramientas con el acompañamiento de las comunidades, que permitan identificar, valorar, conocer y proteger las manifestaciones y bienes patrimoniales para conservar su legado (Isaza, 2013). Así mismo es prioridad fomentar el “... derecho a la memoria, el sentido de pertenencia, la convivencia, el respeto por el patrimonio cultural y por la diferencia” ya que, “... todos los colombianos tienen el compromiso y la responsabilidad de velar por su gestión, protección y salvaguardia.” (Isaza, 2013, p.11).

El PCI en el Contexto Colombiano

El 31 de octubre de 1947, Colombia comenzó a ser miembro de la UNESCO e hizo la ratificación de la Convención el 19 de marzo de 2008. Como Estado Parte tiene el deber de preponderar por la salvaguardia del PCI además de entrar en 2016 como miembro del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, mandato que tiene hasta el año 2020.

Colombia posee una extensa riqueza en manifestaciones de PCI, ya que es un país rico a nivel cultural desde la diversidad de sus regiones, tradiciones campesinas, los 82

pueblos indígenas, las comunidades afrocolombianas, raizales y rom, las cuales mantienen vivas manifestaciones como las lenguas, narraciones orales, celebraciones, expresiones musicales, cantos, danzas, tradiciones artesanales, gastronómicas, culinarias, la medicina popular, entre otras (Ministerio de Cultura, 2013). Sin embargo, “Los procesos culturales y las manifestaciones de PCI son dinámicos y cambiantes, y son vulnerables a los cambios sociales” (Ministerio de Cultura, 2013, p.43).

Para poder entender el estado del PCI en Colombia, el Ministerio de Cultura (2013), identificó los elementos que ponen en riesgo al PCI, mediante un diagnóstico que pone de manifiesto 8 aspectos principales:

(a) la compleja patrimonialización de la cultura en el presente (uso social del patrimonio); (b) Los límites de la intervención del Estado en la cultura; (c) la fragmentación del patrimonio cultural en material e inmaterial; (d) la amplitud y complejidad del ámbito de lo comprendido por el patrimonio cultural inmaterial; (e) el vacío jurídico existente sobre el sujeto colectivo como titular del patrimonio colectivo; (f) la cuestión de la salvaguardia (cómo y frente a qué se protege el patrimonio cultural inmaterial); (g) los problemas derivados de la armonización normativa; (h) los recursos necesarios para el desarrollo de la política y planes especiales de salvaguardia. (p.42)

Entre otros factores que afectan al PCI en Colombia se encuentran: la globalización económica y los procesos de mundialización y transformación social; la urbanización acelerada e integración económica de las regiones al mercado que produce desvalorización social y pérdida de referentes culturales; la expansión de cultivos ilícitos,

presencia de grupos armados ilegales, el desplazamiento forzado, la pobreza, la minería ilegal y la exclusión social; proyectos de desarrollo económico (minería, explotación de hidrocarburos, agroindustria) y construcciones de obras de infraestructuras que tienen repercusiones a nivel cultural, ambiental y social; no hay una protección integral y efectiva de los derechos de propiedad intelectual (DPI) de los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas, afrocolombianos y comunidades locales; la ruptura generacional ya que los jóvenes, las nuevas generaciones no aprecian ni valoran el aprendizaje y la recreación de las manifestaciones, y las personas mayores que conocen, practican y recrean las manifestaciones carecen de las condiciones para transmitirlos y enseñarlas; las lenguas nativas están desapareciendo por la presión social, cultural y el desuso; “piratería cultural”, apropiación, banalización y comercialización de aspectos culturales que desvirtúan la verdadera naturaleza de las manifestaciones, entre otros factores (Ministerio de Cultura, 2013).

Para lograr abarcar todos los campos y trabajar en soluciones para los diferentes problemas que presenta el PCI en Colombia, el Ministerio de Cultura (2011), propone la Política de Salvaguardia del PCI, basada en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003), en la Constitución Política de Colombia, la Constitución de 1991, la Ley General de Cultura y el Decreto 2941 de 2009, siendo el último, eje y fundamento para dicha política, “... este decreto establece un mecanismo de salvaguardia a través de listas representativas de PCI del nivel nacional, departamental, municipal, distrital y de los grupos étnicos” (Ministerio de Cultura, 2013, p.53).

El país actualmente posee 10 elementos inscritos por la UNESCO en las listas del Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad:

- El espacio cultural de Palenque de San Basilio (2008).
- El carnaval de Barranquilla (2008).
- Las procesiones de Semana Santa de Popayán (2009).
- El Carnaval de Negros y Blancos (2009).
- El sistema normativo de los wayuus, aplicado por el pütchipü'üi (“palabrero”) (2010).
- Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí (2011).
- Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia) (2012).
- Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas (2015).
- El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande (2015).
- Cantos de trabajo de Los Llanos de Colombia y Venezuela (2017).

La política surge con la necesidad de salvaguardar el PCI en el contexto colombiano y velar por su cumplimiento teniendo como objetivo “el fortalecimiento de la capacidad social de gestión del PCI para su salvaguardia y fomento, como condición necesaria del desarrollo y el bienestar colectivos.” (Ministerio de Cultura, 2013, p.69).

Además, la Política de Salvaguardia del PCI (2013) tiene los siguientes aspectos:

La política tiene como ámbito las manifestaciones de PCI, así como los procesos sociales, culturales y ambientales en los que están insertas. Busca la salvaguardia integral de las manifestaciones de PCI, teniendo en cuenta los factores sociales,

económicos y ambientales que inciden en su estado de conservación y en su sostenibilidad. En estos procesos culturales cobran especial importancia las condiciones que permiten y regulan la transmisión, el acceso y sostenibilidad de las manifestaciones. (pp. 63-64)

Además de los ámbitos generales de PCI mencionados previamente en la Convención de la UNESCO del 2003, la Política de Salvaguardia abarca los siguientes ámbitos a nivel nacional:

- Las lenguas, entendidas como vehículo del patrimonio cultural inmaterial y la tradición oral.
- Organización social.
- Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo.
- Medicina tradicional.
- PCI asociado a procesos productivos y a técnicas artesanales tradicionales.
- Artes populares.
- Actos festivos, lúdicos y religiosos de carácter colectivo.
- Juegos y deportes tradicionales.
- PCI asociado a los eventos de la vida cotidiana.
- PCI asociado a los paisajes y espacios de alto valor cultural.

Instituciones y organizaciones sociales del PCI en Colombia.

En Colombia, existen varias instituciones relacionadas con el PCI. El Ministerio de Cultura, entidad rectora del sector cultural, el cual posee una Dirección de Patrimonio encargada sobre todo lo relacionado con PCI, un Grupo de PCI, que se encarga de velar

por el PCI en el país y un Comité que rige la salvaguardia del PCI. También se encuentran otras unidades administrativas e instituciones que aportan al PCI en Colombia, como lo es el caso del Instituto Colombiano de Antropología e Historia; El Instituto Caro y Cuervo; El Museo Nacional de Colombia; La Biblioteca Nacional y El Archivo General de la Nación.

Así mismo, otros ministerios tienen relación con el PCI como El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; El Ministerio del Interior y de Justicia; El Ministerio de la Protección Social; El Ministerio de Educación y El Departamento Nacional de Planeación. A nivel internacional se encuentra la UNESCO, el Crespial y el Convenio de Andrés Bello.

Pese que hay varias instituciones y organizaciones sociales que aportan al PCI y que estructuran normativas para su preservación, es pertinente generar mayor interacción entre ellas para que se cumpla el objetivo de fomentar la memoria, el sentido de pertenencia, la convivencia y el reconocimiento a la diferencia de los diferentes pueblos y culturas que existen en Colombia. “... es urgente la definición de directrices claras y acuerdos intersectoriales para interesar a otros sectores, buscar su cooperación y prevenir los impactos negativos sobre el PCI.” (Ministerio de Cultura, 2013, p.51). Entre las organizaciones sociales e instituciones que también se deben sumar a la tarea de salvaguardia, se encuentran las instituciones de educación superior. La Convención y Política de Salvaguardia del PCI (2013) concede importancia al vínculo con estas entidades para poder difundir más el mensaje y generar mayor actuación a favor del PCI:

Es importante coordinar acciones con otras instituciones y organizaciones sociales que tratan el tema del patrimonio cultural inmaterial entre sus actividades... universidades como la de los Andes, Externado de Colombia, Jorge Tadeo Lozano, de Antioquia, del Valle y del Magdalena, por mencionar algunas... así como con numerosas organizaciones sociales que vienen haciendo un trabajo sistemático sobre el PCI desde diferentes disciplinas y distintas vertientes del pensamiento. (p.51)

Desde la academia se debe investigar, concientizar y actuar por el PCI. Las universidades forman a los estudiantes a partir de diferentes áreas de conocimiento, de modo que es de vital importancia considerar dentro de las diferentes carreras los problemas sociales, conocer más sobre lo propio del país y construir una mejor sociedad. Generar iniciativas y acciones para la preservación del PCI, como también estrategias de comunicación, herramientas, recursos e instrumentos desde lo transdisciplinar.

La Publicidad Social para la Salvaguardia del PCI

De acuerdo a la directora general de la UNESCO Audrey Azoulay (2018), la creatividad humana, la adaptación a los entornos inestables y la permanente evolución son formas efectivas para la protección del PCI. Si se dispone de los medios necesarios, como también de oportunidades para visibilizar la creatividad, los portadores de PCI:

no solo protegen su patrimonio vivo, sino que también promueven formas de vida más sostenibles para convivir en sociedades resilientes, integradoras y pacíficas.

En una palabra, la Convención se encuentra a caballo entre patrimonio y

creatividad, además de tener la obligación de contribuir a lograr un desarrollo sostenible.” (Azoulay, 2018, p.4)

Tomando en cuenta lo anterior, los medios y la creatividad son vitales para la preservación y visibilización del PCI y es en este punto que la Publicidad Social entra en juego. El PCI “abarca un vasto campo de la vida social y está constituido por un complejo conjunto de activos sociales, de carácter cultural, que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia.” (Ministerio de Cultura, 2013, p.39). La Publicidad Social debe generar conciencia sobre la gran importancia de salvaguardar el PCI como garante de la permanente creatividad de la sociedad, valorarlo como parte fundamental de la identidad nacional y también generar una percepción social acerca de su estado de fragilidad y pérdida.

“El acuerdo social es el corazón del PCI” (Ministerio de cultura, 2017, p.21). Lo social es primordial para construir conexiones y asociaciones para la formación de los grupos. Cada grupo posee una identidad cultural representada en manifestaciones que les son propias. Esto es una razón fundamental para el acto publicitario, ya que la publicidad nace de la sociedad, nace de lo social. La Publicidad Social debe fortalecer el desarrollo sostenible del PCI a partir de la identidad cultural de los grupos para que genere cohesión social, generar respeto por la diversidad cultural y “ayudar a las comunidades a crear sociedades resilientes, pacíficas e inclusivas” (UNESCO, 2019).

Para comprender la misión de la Publicidad Social con fines de PCI, se remite al término de “salvaguardia” establecido en la Convención del (2003), el cual se entiende como “las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural

inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión -básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.”

(UNESCO, 2018, p.6). Retomando los conceptos y características establecidos previamente de la Publicidad Social y tomando en cuenta la definición de salvaguardia, la Publicidad Social dentro de sus objetivos y estrategias debe generar acciones comunicativas partiendo de la identificación de las problemáticas culturales de una comunidad en específico, de un análisis del contexto en el que se desarrollan dichas comunidades, y el trabajo en conjunto con las mismas para finalmente poder transmitir, valorizar y promover los diferentes elementos que competen al PCI.

Dentro de los objetivos específicos del PCI, la Política de Salvaguardia, plantea que se debe apoyar, fortalecer, fomentar, contribuir, promover e incorporar el PCI por medio de estrategias participativas y “generar herramientas de comunicación y de divulgación sobre PCI con las comunidades, los grupos y las instituciones, para crear conciencia sobre la importancia de su fomento y salvaguardia” (Ministerio de Cultura, p.70). Estas herramientas son traducidas a los diferentes medios de comunicación que la Publicidad Social adecua para transmitir el “mensaje patrimonial”.

La viabilidad de las prácticas del patrimonio inmaterial depende de la transmisión continua de los conocimientos y técnicas especiales que son esenciales para su aprobación o incorporación (UNESCO, 2019). La estacionalidad del mensaje publicitario debe ser constante para poder generar cambios a largo plazo y permitir el *Top of Heart* del PCI, visto el término no desde el ámbito de compras, sino desde las emociones y el

vínculo empático, que las personas se sientan identificados, para la salvaguardia del PCI para futuras generaciones. Es por esto importante continuar con la misión de divulgar el PCI entre los jóvenes y reiterar los beneficios que tiene para la sociedad, para propiciar la lealtad hacia las manifestaciones y construir un futuro mejor y sostenible. “Salvaguardar el PCI equivale a garantizar su viabilidad entre las generaciones actuales y su transmisión a las futuras” (UNESCO, 2019).

El posicionamiento del PCI en la mente de los individuos también es importante para construir entre todos una imagen conjunta. Los grupos dejan “rastros”, huellas que se van instaurando en la memoria de los individuos, permitiendo tener un conocimiento más profundo sobre el PCI, y por tanto actuando a favor de este. El PCI se convierte en motor del ensamble social, por medio de aspectos propios de la cultura. Es por esto, que el posicionamiento en la mente de los individuos debe llegar a la “verdad revelada” del PCI, haciendo la reflexión sobre su vital importancia para luego generar la acción de preservación a través de sus actores.

PCI de los pueblos indígenas

Victoria Tauli-Corpuz, relatora Especial de las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos de los pueblos Indígenas menciona que :

Salvaguardar el patrimonio vivo es fundamental para los pueblos indígenas porque su patrimonio es la base de su identidad, de sus culturas y la transmisión continua de este patrimonio es la que va a fortalecer las identidades y las culturas de los pueblos (Como se cita en la UNESCO, 2019, p.2)

El PCI de los pueblos indígenas es muy diverso, ya que está compuesto por representaciones, usos, expresiones, técnicas y conocimientos que le otorgan valor y sentido a la vida. Practicar y transmitir el PCI es fundamental para el bienestar, fortaleza y vitalidad de los pueblos. (UNESCO, 2019). Los pueblos indígenas poseen tradiciones milenarias, pasadas de generación a generación, tienen otra visión del mundo, poseen conocimientos de la naturaleza, cuidan del medioambiente y poseen aspectos culturales y medicinales que le dan riqueza a un país.

“Salvaguardar el patrimonio vivo de los pueblos indígenas es importante para encarar algunos de los mayores retos del presente y construir sociedades inclusivas, resilientes y sostenibles para el futuro.” (UNESCO, 2019, p.6) Para ello la UNESCO (2019) propone 4 elementos vitales para el PCI de los pueblos indígenas: Las lenguas indígenas, la resiliencia comunitaria, educación de calidad y sostenibilidad medioambiental.

De acuerdo a la UNESCO (2019), las lenguas indígenas, son vehículos esenciales del PCI, para la transmisión de conocimientos ancestrales, basadas en ritos, mitos,

valores, prácticas, expresiones artísticas, entre otras. “Las taxonomías y los sistemas de clasificación pueden revelar formas poco convencionales de percibir y comprender la flora y fauna de entornos naturales complejos” (UNESCO, 2019). Además la UNESCO (2019), menciona que las lenguas constituyen un sistema de aprendizaje que refleja un conocimiento profundo del ecosistema; perder una lengua conlleva a una pérdida ecológica y cultural.

Otro aspecto que compete al PCI de los pueblos indígenas es la resiliencia comunitaria, entendida como todo conocimiento de raíz local que se sobrepone ante condiciones cambiantes climáticas, ambientales o cualquier otro tipo de problemática. Este sistema de conocimientos vincula la identidad de los grupos con su territorio de origen, y es esencial para sus actividades diarias. Las comunidades deben estar encaminadas para responder al cambio de forma colectiva (UNESCO, 2019).

Los programas de educación de las lenguas y los conocimientos indígenas permiten transmitir el PCI a nivel intergeneracional. La educación genera memoria y refuerza la identidad colectiva. Las tradiciones orales son formas integradoras de ver el mundo, como también el lugar que ocupan los individuos en él. Se deben identificar los riesgos en el estilo de vida de los grupos, de modo que se puedan elaborar herramientas educativas para el incremento de transmisión del PCI (UNESCO, 2019). En este punto el rol de los “Abuelos sabedores” es importante para inculcar conocimientos a generaciones más jóvenes. “Una educación de calidad para todos debe aprovechar el potencial de este recurso para fortalecer el autoestima de las comunidades, la comprensión de sí mismo y de nuestro lugar en la sociedad” (UNESCO, 2019, p.7).

Por último la sostenibilidad medioambiental del PCI que ayuda a proteger la biodiversidad. Los modos de vida y prácticas de muchas comunidades indígenas están relacionados con la naturaleza y el medioambiente. Para los grupos indígenas, la naturaleza posee una gran relevancia espiritual y cultural, siendo medio para los rituales y conexión con los espíritus. Los grupos indígenas protegen la naturaleza y la biodiversidad ya que estas son el origen de todo. (UNESCO, 2019, p.7)

Además de la Convención del PCI propuesto por la UNESCO (2003), y de la consolidación de la Política de Salvaguardia del PCI en Colombia por el Ministerio de Cultura (2011), también hay normativas a nivel internacional que defienden los derechos de los indígenas. El 13 de septiembre del 2007, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la resolución para la Declaración de la Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (DNUDPI). La Declaración es un acuerdo realizado entre los Estados Miembros para la protección de los derechos humanos de los pueblos indígenas a nivel mundial. De acuerdo a la ONU (2007), la DNUDPI Posee 46 artículos, que trata temáticas como los derechos culturales, colectivos, salud, educación, empleo, identidad entre otros, con énfasis en la preservación y fortalecimiento de las culturas, tradiciones e instituciones propias.

En la DNUDPI (2007), se afirma que “... todos los pueblos contribuyen a la diversidad y riqueza de las civilizaciones y culturas, que constituyen el patrimonio común de la humanidad” (p.2). Como patrimonio común de la humanidad, es labor de la sociedad y de los Estados salvaguardar el PCI. Además de la salvaguardia de los derechos indígenas, también se reconoce “... que el respeto de los conocimientos, las

culturas y las prácticas tradicionales indígenas contribuyen al desarrollo sostenible y equitativo y a la ordenación adecuada del medio ambiente” (ONU, 2007).

Dentro del apartado 1 del artículo 13 de la DNUDPI (2007), se establece que todos los pueblos indígenas tienen derecho a “revitalizar, utilizar, fomentar y transmitir a las generaciones futuras sus historias, idiomas, tradiciones orales, filosofías, sistemas de escritura y literaturas, y a atribuir nombres a sus comunidades, lugares y personas, así como a mantenerlos”. Es por esto que la Publicidad Social con enfoque de PCI, debe crear objetivos y estrategias que permitan transmitir todos los aspectos culturales de las culturas ancestrales, ya que es de suma importancia conservar sus culturas milenarias, para dar una garantía a las nuevas generaciones.

Además en el acto de comunicación que compete a la Publicidad Social, en el apartado 2 del artículo 16 de la DNUDPI (2007), los medios de comunicación se deben regir bajo unas normativas para evitar corromper o afectar los aspectos culturales de los grupos indígenas:

Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información públicos reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de información privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena. (ONU, 2007, p.6)

Esto quiere decir que tanto las organizaciones sin fines de lucro, como también todo agente del acto social comunicativo, debe garantizar que los procesos publicitarios se encuentren bien encaminados, de modo que, la comunicación aporte al PCI de los

pueblos indígenas. Cabe resaltar que la actividad publicitaria social debe partir de las comunidades indígenas y desarrollarse en conjunto, teniendo como único fin el beneficio de estas. Las personas pertenecientes a la comunidad de acuerdo al apartado 1 del artículo 31 de la DNUDPI (2007) tienen el derecho a velar por su patrimonio cultural:

Los pueblos indígenas tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales, sus expresiones culturales tradicionales y las manifestaciones de sus ciencias, tecnologías y culturas, comprendidos los recursos humanos y genéticos, las semillas, las medicinas, el conocimiento de las propiedades de la fauna y la flora, las tradiciones orales, las literaturas, los diseños, los deportes y juegos tradicionales, y las artes visuales e interpretativas. También tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su propiedad intelectual de dicho patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales. (ONU, 2007, p.9)

Tradición Oral y Cosmovisión Indígena en el PCI

Para la presente investigación se toman dos de los ámbitos generales planteados en la Convención del PCI de la UNESCO (2003), que tienen relación directa con la tradición oral y la cosmovisión de las comunidades indígenas: las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del Patrimonio Cultural Inmaterial y los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.

El ámbito de las tradiciones y expresiones orales, de acuerdo a la UNESCO (2019), hace referencia al conjunto de formas habladas como mitos, leyendas, cuentos,

poemas épicos, representaciones dramáticas, sortilegios, proverbios, adivinanzas, plegarias, salmodias, cantos, canciones, entre otros. “Las tradiciones y expresiones orales sirven para transmitir conocimientos, valores culturales y sociales, y una memoria colectiva. Son fundamentales para mantener vivas las culturas” (UNESCO 2019).

El ámbito relacionado con los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo hacen referencia a los saberes, representaciones, técnicas, prácticas y competencias que surgen de la interacción de las comunidades con el entorno natural (UNESCO, 2019).

Estos modos de pensar el universo, que se expresan en el lenguaje, la tradición oral, el sentimiento de apego a un lugar, la memoria, la espiritualidad y la visión del mundo, influyen muy considerablemente en los valores y creencias y constituyen el fundamento de muchos usos sociales y tradiciones culturales. A su vez, esos modos de pensamiento son configurados por el entorno natural y el mundo más amplio de la comunidad. (UNESCO, 2019, p.12)

Dentro de la Política de Salvaguardia (2013), en Colombia, el ámbito en el cual se enmarca la presente investigación es: las lenguas, entendidas como vehículo del patrimonio cultural inmaterial y la tradición oral. Entra la tradición oral, que posee mitos, leyendas, cuentos, poesía, hechos históricos, adivinanzas. “De manera específica se consideran las narraciones de origen de los pueblos indígenas actuales, por tratarse de legados vivos que contienen leyes de origen, normas de comportamiento y la cosmovisión de estos pueblos” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 64).

El valor de los mitos indígenas.

La tradición oral manifestada a través de los mitos y las leyendas, construye el conocimiento ancestral de los pueblos originarios. Toda la cosmovisión y principios de los pueblos esta enriquecida bajo las diferentes formas de concebir el mundo, en las cuales intervienen personajes con poderes sobrenaturales, transformaciones y transiciones entre las diferentes realidades.

Los mitos siempre aluden al acto de creación, al mito de Origen, o mito fundacional. Es un ciclo infinito en el cual el último y el primer tiempo se encuentran concatenados para concebir el eterno retorno. Es un mundo complejo y holístico en donde todas las cosas se encuentran relacionadas. Este pensamiento mágico posee un carácter sagrado, de ritualidad y es vivencial.

Es salirse de los paradigmas que establece el mundo autorizado, de los límites que impone la sociedad occidental para adentrarse en otra visión de las muchas caras que puede adquirir la realidad. Como comenta Páramo (2004),

pero es hora de tener en cuenta el derecho a no obedecer los estatutos del mundo autorizado, el derecho a la imaginación infinita, el derecho a la fantasía y la magia, el derecho a la auto-creación, el auto-desarrollo, el *Ser por uno mismo*.
(p.13)

La palabra cantada, es de gran importancia, ya que el mito la sitúa como elemento fundamental de humanidad, diferenciando a los hombres de los seres que no los son.

“Hablar es comunicarse, abrirse, salir de uno mismo y establecer comunicación con los demás. Al hablar, el hombre se disyunta de la naturaleza y se hace ser cotidiano,

habitante del mundo nuestro, el de los fenómenos” (Vasco, 2002, p.55). Vasco (2002) añade que la todo lo que se habla sucede, hablar es actuar, teniendo la palabra un poder de creación. Como menciona Rafael Mercado (2014), citado por López (2017) “la palabra teje lo visible con lo invisible” (p.189).

Los mitos tienen un gran valor para los pueblos indígenas, como menciona Valbuena (2015):

Los mitos tienen un decir cifrado que hay que develar, tras ellos existen realidades históricas, sociales, religiosas y políticas que comprendiéndolas en su contexto de origen nos permiten entender su función original. Su estudio posibilita recrear y rescatar una historia esencial, desdeñada por la mirada eurocéntrica.

Los pueblos indígenas tienen una forma especial de entender el universo. Los mitos son apreciados desde 4 principios que orientan la vida de los pueblos originarios: el principio de relacionalidad, el principio de correspondencia, el principio de complementariedad y el principio de reciprocidad (Fondo Indígena, 2007).

El principio de relacionalidad, es el más importante para los pueblos indígenas, ya que sin él no podrían existir los demás. Todo está vinculado con todo, tanto el aire, como el agua, la vida, la tierra, poseen relaciones, vínculos entre ellos; los seres y cosas en el universo no existen por sí mismos, sino por sus relaciones afectivas, ecológicas, éticas, estéticas o productivas (Fondo Indígena, 2007).

El principio de correspondencia hace referencia a que todo vuelve a todos, hay vínculo existente entre el micro cosmos y el macrocosmos, lo que ocurre en lo grande

también ocurre en lo pequeño. Hay una correspondencia en todo lo existente: el arriba tiene un abajo, la vida tiene muerte, el hombre a la mujer, lo social con lo político, etc. (Fondo Indígena, 2007).

El principio de complementariedad es entendido como: todo es par y complemento, es decir, que todos los seres son parte de un todo. Se deben encontrar las partes que encajan, los complementos y evitar ser partes aisladas. Día – noche, claridad – oscuridad, macho – hembra, cielo – tierra, existe en todo una dualidad complementaria. (Fondo Indígena, 2007).

El principio de reciprocidad, corresponde a que todo acto le corresponde una acción complementaria. Los indígenas entienden que deben retribuir, dar y devolver a la naturaleza, a la tierra, el cielo, a los animales, a las plantas, a las montañas, a los ríos, a sus hermanos, a los dioses y a ellos mismos. Esto es denominado una justicia cósmica, la cual exige reciprocidad en todos los aspectos de la vida, tanto en lo social, político y religioso (Fondo Indígena, 2007).

Además de los principios que se representan en los relatos míticos, Jaramillo (2011) menciona los siguientes atributos:

- Para los indígenas los aspectos sobrenaturales, lo espiritual están enlazados directamente con su vida económica y social. En los mitos encuentran explicaciones para los hechos que ocurren en su vida cotidiana.
- Los mitos giran entorno a la naturaleza, rica y generosa, ya que permite la reproducción biológica. Vinculan la vida social con el mundo físico, de modo que

poseen una función social al inculcar la valoración, la conservación y el cuidado de la naturaleza.

- Las cosmovisiones y los mitos son creados colectivamente, teniendo como base la realidad en la que viven, de modo que expresan los anhelos de los pueblos y también manifiestan sus incertidumbres y temores.
- El mito es conocimiento, ya que enlaza la vida cotidiana con las concepciones del mundo y también la tradición. Es transmitido de generación en generación a través de la tradición oral.
- Tiene un carácter educacional, ya que enseñan actitudes, prácticas y valores sobre el territorio, el medio ambiente y el subsistir de las comunidades.
- Los mitos son parte de la historia indígena, ya que orientaron acciones en el pasado y muestran soluciones a problemas actuales.

Los mitos otorgan sentido a la vida, le dan significado a la existencia de los pueblos. Como menciona Ramón, un jefe de los indios Cavadores, citado por Benedict (2017): “En el principio Dios dio a cada pueblo una taza, una taza de barro, y de esa taza ellos bebían su vida... todos ellos vertieron allí el agua... pero cada taza era diferente... nuestra taza ahora está rota. Desapareció” (pp. 11-12). Cada pueblo indígena posee mitos fundacionales que los representan; la pérdida de estas narraciones orales, significaría una pérdida de su identidad cultural.

Por último es vital que al momento de cultivar las tradiciones orales que los intérpretes sean especializados para convertirse en “guardianes” de la memoria colectiva (UNESCO, 2019).

Al transmitirse verbalmente, las expresiones y tradiciones orales suelen variar mucho. Los relatos son una combinación de imitación, improvisación y creación que varían según el género, el contexto y el intérprete. Esta combinación hace que sean una forma de expresión viva y colorida, pero también frágil, porque su viabilidad depende de una cadena ininterrumpida de tradiciones que se transmiten de una generación de intérpretes a otra. (UNESCO, 2019, p.3)

Contexto Indígena Colombiano

En Colombia, de acuerdo al censo del 2005 hecho por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), existen alrededor de 84 pueblos indígenas con una población de 1.392.623 personas, quienes representan un 3,43% del total del país. (a la fecha no hay registros estadísticos finales del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018, de los pueblos indígenas).

La situación del PCI de los Pueblos Indígenas en Colombia es bastante delicada, ya que varios factores y problemáticas de índole social, económico, político y cultural han generado una crisis humanitaria. La Asociación de Cabildos Indígenas de Risaralda (ACIR), menciona que una de las principales causas es el conflicto armado, el cual ha traído consigo masacres, asesinatos, amenazas, hostigamientos, secuestros y desplazamientos masivos, "... el conflicto armado ha convertido los territorios indígenas en escenario de guerra y muerte... Varios pueblos están en riesgo de desaparecer. (ACIR, 201, p.14).

De acuerdo a la ACIR (2012), la guerra interna en Colombia ha causado la migración de poblaciones indígenas enteras hacia otros territorios, grandes ciudades, en

especial Pereira, Cali, Medellín y principalmente Bogotá, huyendo de la violencia. Esto tiene repercusiones sobre su identidad, se pauperiza su calidad de vida, conlleva a la indigencia, mendicidad y a la prostitución. Viven en condiciones de extrema pobreza, en casas de inquilinatos, hacinados en una habitación y con problemas de salud. Esto implica un exterminio cultural, abandono y desarraigo de sus tradiciones y costumbres ancestrales, la dispersión de sus miembros y en consecuencia la pérdida de su PCI.

De acuerdo a las cifras del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), desde 1985 al 2018, 7,7 millones de personas han sido víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. 6,2% son las comunidades indígenas, 21,2% afrodescendientes, 42,4% niños, niñas, jóvenes y adolescentes (ACNUR, 2018).

A raíz de esta situación, varios grupos indígenas han desarrollado planes de salvaguardia a nivel nacional para garantizar el cumplimiento de sus derechos colectivos e individuales. La ACIR, la ASOREWA, la ORIVAC, la OIA por mencionar algunos, establecen lineamientos y soluciones de acuerdo a las diversas problemáticas que afectan a sus poblaciones.

Ley de origen, derecho mayor y derecho propio de los pueblos indígenas

Los pueblos indígenas se rigen bajo el Derecho Mayor los principios de la Ley de Origen, Ley Madre o Ley de Principios

... La Ley de Origen es un principio de norma que gobierna todo. Esta Ley establece un ordenamiento preexistente a toda norma o reglamento creados por los hombres. La Ley de Origen constituye la forma propia de gobernar establecida por los Padres mayores... Se llama de Origen porque se creó cuando el mundo

sólo existía en Pensamiento, antes de adquirir forma visible, de modo que la realización material estuvo ya determinada por esa Ley y rige durante la existencia del Universo (ACIR, 2012, p.11).

De acuerdo a la ACIR (2012), la Ley de Origen es reconocida por la Corte Constitucional, por la normatividad Internacional, la Constitución Política de 1991 y el Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales (Organización Internacional del Trabajo, 1989).

La Ley de Origen es definida como la:

ciencia tradicional de la sabiduría y del conocimiento ancestral indígena para el manejo de todo lo material y lo espiritual, su cumplimiento garantiza el equilibrio y la armonía de la naturaleza, el orden y la permanencia de la vida, del universo y de nosotros mismos, como pueblos indígenas guardianes de la naturaleza. Así mismo regula las relaciones entre los seres vivientes desde la piedra a los seres humanos en la perspectiva de la unidad y la convivencia en el territorio ancestral legado desde la materialización del mundo. (OIA, 2012, p.30)

El Derecho Mayor entendido como el “derecho histórico, cultural y colectivo nace de la tierra que les han pertenecido antes que a nadie; se constituye en fundamento político de sus reivindicaciones y luchas, como instrumentos para legitimar sus ejercicio de Gobierno Propio con autonomía” (OIA, 2012, p.30).

El Derecho Propio es definido como el:

derecho que se construye en medio de la diversidad étnica y cultural del país, es simplemente proponer una coyuntura reflexiva, de dialogo y acercamiento entre

las múltiples visiones del mundo con el propósito de ofrecer y afianzar la autonomía de los pueblos indígenas, dada desde el mandato de la Ley de Origen.

(OIA, 2012, p.31)

Así mismo, el progreso debe estar ligado a la ley de origen y acompañado de reciprocidad con la naturaleza:

En el sistema indígena se considera desarrollo al proceso progresivo de acatamiento y cumplimiento de la ley de origen, en correspondencia con el derecho mayor, para lograr la identificación con la madre naturaleza, y en armonía con ella lograr percibir el beneficio que nos ofrece con sus riquezas, logrando el desarrollo sostenible de la población y de los recursos naturales, los cuales deben ser explotados con racionalidad para no agotarla. Esto desde el ámbito social, político, económico, organizativo y religioso. (ACIR, 2012, p.150)

Caso Embera

Los embera están divididos en Chamí, Dobidá, Eyabida (Katio) y Eperara Siapidara. De acuerdo a la ONIC (2019), en tiempos prehispánicos compartían un espacio común, características culturales como la lengua, cosmovisión, jaibanismo, la movilidad territorial entre otras. Debido a los procesos de conquista, colonización y el contacto de otras culturas fue fraccionando el territorio embera.

Los Chamí, o la gente de montaña de acuerdo al censo del 2005 DANE (2005), poseen 29,094 habitantes ubicados en Antioquia, Caldas, Risaralda, Valle del Cauca, Quindío y Caquetá. El pueblo Dobidá, gente de río, posee 37,327 personas ubicadas en el Chocó, Binacional Colombia y Panamá (DANE, 2005). Los embera Eyabida (Katio), gente de selva poseen 38,259 personas ubicadas en el Chocó, Antioquia, Córdoba, Risaralda y Quindío (DANE, 2005). Los Eperara Siapidara, poseen 3,853 personas ubicadas en el Cauca y en Nariño (DANE, 2005).

En el primer Congreso Nacional del Pueblo Embera realizado el 28 de octubre del 2006, se definieron estrategias y lineamientos partiendo de su cosmovisión y necesidades para el fortalecimiento de su estructura social, cultural y política, en su lucha por la autodeterminación e identidad de su pueblo. Dentro del Congreso (2006) se establecieron varias problemáticas que afectan la integridad del PCI del pueblo embera como: contrarreformas constitucionales y legislativas del gobierno colombiano; imposición de tratados internacionales; amenazas por multinacionales auríferas, petroleras y madereras; política de globalización económica y política multilateral; implantación de megaproyectos; ONGs que suplantán a los pueblos indígenas; actores armados; cultivos

ilícitos; genocidios, entre otras problemáticas que desencadenan el desplazamiento hacia grandes ciudades dejando sus territorios de origen y poniendo en riesgo su identidad cultural.

Estos problemas han generado el exterminio del pueblo embera, se han violado los derechos de nuestros pueblos, ocasionando desplazamientos, miseria, crisis alimentaria, ruptura y fragmentación cultural, expropiación territorial, división y debilitamiento interno de todo nuestro proceso organizativo... Todos nuestros derechos han sido violados: la vida, el territorio, la cultura, la lengua materna, la autonomía, la gobernabilidad, el derecho acceder a los sitios sagrados, las creencias, la cosmovisión propia, la salud, la educación, los recursos naturales (Congreso Nacional del Pueblo Embera, 2006, pp.3-4)

Por estas razones, el Congreso (2006) estableció 30 mandatos por la lucha de sus derechos humanos. Los primeros 4 mandatos luchan por mantener vivo el pensamiento de los mayores, reconstruir la memoria histórica, recuperar la tradición, conocimiento y pensamiento propio y formar desde la filosofía y visión embera.

Para los embera, la Madre Tierra es mucho más que espacios geográficos, es el reflejo de su existencia en todas sus dimensiones. La Madre Tierra es territorio, alimento, agua, aire, espiritualidad, en la cual los indígenas viven y proyectan su vida material, espiritual, ancestral, su plan de vida, posibilitando mantener y enriquecer su cultura (ACIR, 2012). Los representantes embera mencionan:

El pueblo emberá se levanta en medio de un huracán. Somos pueblo de la vida, somos pueblo de la tierra, somos pueblos en resistencia. Los emberá somos de río, de la montaña, somos hijos de Karagabí quien nos encomendó la tarea de preservar la naturaleza como nuestro máspreciado tesoro (ACIR, 2012, p.2).

Cosmovisión Embera

Las cosmovisión es la concepción global del universo (RAE, 2019). La Organización Regional Indígena del Valle del Cauca, define la cosmovisión como un conocimiento y pensamiento profundo de un pueblo, el cual posee el sentido de la vida, las creencias de origen, la estructura del universo que son transmitidos de generación en generación por medio de las leyendas, mitos, ritos, cantos, sueños entre otros partiendo de un sistema simbólico que determinan las concepciones de tiempo y espacio (ORIVAC, 2012).

Los mitos indígenas embera dan una concepción de su origen. Pardo afirma que “los emberá consideraban a Lloró como su lugar de origen o por lo menos su territorio tradicional” (Pardo, 1986, p.27). Otros orígenes se remontan a la Playa del Baudó, en la cual el dios Karagabí creó a los embera partiendo de muñecos de barro. (ASOREWA, 2013). “Dios creó a la gente y la dejó en un territorio, que los Embera llaman Doara, que significa río verdadero, donde Dios creó el Embera, ese lugar se llama río Baudó” (ASOREWA, 2013, p.113).

De acuerdo a Mauricio Pardo (1986), a partir de los diferentes mitos de los embera se puede establecer su visión cósmica, percepción del mundo y situación del universo. Pardo (1986) menciona que el mundo embera está dividido en 3 niveles

cósmicos: El mundo superior (bajá o bajía), en el cual habita el dios karagabí; el mundo intermedio que es el mundo de los hombres; y mundo de abajo (armakurá) dominado por Tutruika, y en cual vive la gente si ano. En los tiempos primordiales, la gente podía subir por una escalera de cristal, pero por el incesto, Karagabí cortó su conexión (Pardo, 1986).

Figura 3. “Estos mundos están comunicados por los jaide (casa y puertas de los espíritus hacia los otros mundos), estos mundos pueden ser visitados únicamente por los Jaibana” (ORIVAC, 2012, p.15).

Pardo (1986), describe tres tiempos a partir de la mitología embera. En los orígenes los animales eran personas pero por desacatos, el dios Karagabí los fue convirtiendo a su condición actual.

Los animales manejaban todo y ellos poseían lo necesario para el sustento como los cultivos, fuego y el agua. Podemos mencionar por ejemplo el fuego, que lo tenía el Gimo (lagartija), el cultivo del banano lo tenía el mochilero, el cultivo de la caña lo tenía el jojoma (zorro chupa caña). El agua la tenía la hormiga conga. (ASOREWA, 2013, p.114)

Los tiempos actuales corresponden al segundo tiempo mitológico, que se presenta con la ruptura de la escalera de cristal, cortando la comunicación con el mundo superior. El fin de los tiempos actuales será a causa del desbordamiento de un gran río de fuego, acabando con todo y renovando la tierra, con el fin de que Karagabí baje con sus moradores para habitarla y reestablecer la conexión entre los hombre y su dios creador (Pardo, 1986). Ver Figura 3.

Sergio Carmona menciona que “la representación gráfica del mundo Embera... configura un instrumento de expresión del pensamiento simbólico y viabiliza la interacción de los hombres con el mundo de las esencias sobrenaturales” (Carmona, 1990, p.103). Así mismo se manifiesta en el valor de los mitos embera, ya que permiten crear imágenes mentales del mundo, y la interacción del hombre con los espíritus y las diferentes esencias sobrenaturales que se salen del paradigma del “mundo autorizado” (James, Jiménez & Páramo, 2004, p.12). Las representaciones plasmados en diferentes medios aportan a la etnografía de las imágenes visuales como menciona Carmona (1990), la cual permite identificar los patrones étnicos de la percepción del mundo.

Carmona (1990) comenta que en la cultura embera, “todo el mundo tiene una esencia y el mundo de las esencias es habitado por los espíritus” (p.104). Estos son denominados por los embera como los *jai*, los cuales son conocidos por su carácter maléfico o benéfico.

Todo posee *jai*, tanto las personas, como los animales, las plantas, los objetos, fenómenos naturales, etc. “el *jai* es, entonces, la esencia de las cosas, aquello que las hace ser lo que son y no otra cosa y que les da vida” (Vasco, 2002, pp.51-52). Vasco menciona que los *jai* son algo material, como una energía capaz transformarse y esto se manifiesta en toda la mitología embera: “animales que se hacen plantas y viceversa, hombres con capacidad de convertirse en animales, animales monstruosos que se vuelven piedras y cientos de casos semejantes” (Vasco, 2002, p.52). Esta energía es imperceptible a la gente común, esta entro nivel de la realidad al cual sólo puede acceder el *jaibaná* (Vasco, 2002).

Los *jaibaná* en la cultura embera son muy importantes ya que permiten curar enfermedades como también producir enfermedades. Tienen un gran poder con el entorno natural y se comunican con los *jai*. Guillermo Vasco (2002), describe la principal capacidad del *jaibaná* como:

la principal capacidad del *jaibaná* es la del control de los “sueños” lo que le permite “ver” por encima de los límites del tiempo y la distancia... El conocimiento no se produce, existe y se llega a él por medio del “sueño”... por eso su poder se extiende sobre todo: es el poder total... el *jaibaná* sigue adelante a través del “sueño... es un sujeto activo; para él, soñar es transformar. (pp.50-54)

Tomando en cuenta todo lo anterior, la cosmovisión de los embera se comunica directamente con la Ley de Origen, el Derecho Mayor, el Derecho Propio, para alimentar al Sistema de Gobierno Propio. Ver Figura 4.

El mito de Jinu Poto.

En las selvas de Suramérica un tema común entre las narraciones indígenas es la búsqueda de la madre o el padre por parte de sus hijos (hijo), quienes quieren vengar su muerte (Rocha, 2010). El “Hijo de la Pierna” conocido como Jinú Potó o jerúpotó (pantorrilla) oarra (hijo), es un mito conservado en la mayoría de las zonas y comunidades embera (Pardo, 1986). Los relatos afines al Hijo de la Pierna son: Jinopotabar; Los embera-chamí en guerra contra los cangrejos; La cacería; El cazador que cayó a otra tierra; La población de Zaragoza y El hombre violador.

Jinu Poto se caracteriza por chupar sangre y de acuerdo a las diferentes versiones del mito, es hijo de un ser de agua como la sanguijuela o la nutria, en algunos casos el

murciélago (Rocha, 2010). Rocha (2010) menciona que Jinu Poto se encuentra en constante búsqueda de la madre y por lo tanto en persecución de los asesinos, sin darse cuenta que fue él mismo quien la mató (la madre muere desangrada al darlo a luz); la gente culpa a grandes fuerzas fuera del control humano a las cuales Jinu Poto se enfrenta y la mayoría de las veces sale victorioso. “Sus victorias sobre las grandes fuerzas hostiles definen el predominio humano sobre un entorno hasta entonces muy temido”. (Rocha, 2010, p.588). Este poder excesivo de fuerza menciona Rocha (2010), poseen un doble sentido:

Es importante destacar que las acciones de los héroes embera y wounán poseen un marcado doble sentido, pues favorecen y al tiempo incomodan a la comunidad. El Hijo de la pierna genera numerosos problemas debido a su excesiva fuerza; de ahí que su propia gente lo intente asesinar –una tensión que en realidad se vive con algunos jaibanás que han sido acusados por su comunidad de usar mal o en exceso sus poderes–. (p.588)

Otro aspecto que comenta Rocha (2010), es que al dejar vivos dos seres con los que se enfrenta permite regular el territorio, y por tanto define el control humano sobre su entorno. Esto refleja una unidad recíproca entre el hombre y la naturaleza.

Al enfrentarse con la luna, pierde y cae al otro mundo, por tanto se castiga su exceso de poder y soberbia (Rocha, 2010). Cae al mundo de abajo, habitado por “los *Dojura*, seres cerrados, pues no tienen ano, y que son todos ellos *jaibaná*” (Vasco, 2002, p.55). Jinu Poto al perder contra la luna, permite entender que “la comunicación con el

mundo superior queda restringida a los “verdaderos hombres”, los *jaibanás*” (Rocha, 2010, p.593).

Rocha (2010) añade que el Hijo de la Pierna sobrevive al inframundo al estar un periodo en el mundo de abajo como también de la muerte al ser comido por los peces, pero al momento de morir aplastado por el palo de guayacán, da origen a las plagas que chupan sangre. Todo este proceso de transformación se refleja en la corporalidad embera, en el cambio antropomorfo a un zoomorfo u otra esencia.

La Animación en lo Social

La publicidad social se debe valer de diferentes medios para lograr enviar sus mensajes a la sociedad. Cada grupo social tiene un contexto determinado como también diferentes problemáticas, y cada una demanda soluciones diferentes. Pese a ello, hay medios que independiente del trasfondo del problema, se pueden adaptar y ser versátiles a los contextos y situaciones sociales, como lo es el caso de la animación, medio ideal para el aporte social. "... la naturaleza de la imagen animada, como elemento orgánico y activo, siempre abierto a nuevas miradas." (Arce & Sosa, 2014, p.144).

Además de analizar minuciosamente las problemáticas sociales, para el cambio de actitudes y comportamientos de los individuos, se debe tener en cuenta la ejecución de las propuestas gráficas para que sean llamativas y versátiles. Grandes ideas demandan grandes ejecuciones, y aquí toma partida el fenómeno animado. La publicidad ha utilizado la herramienta de la animación en los diferentes medios digitales, ya que gracias a las características de la imagen animada se pueden difundir los mensajes de forma rápida y efectiva. Las imágenes cobran vida, son emotivas y recrean los distintos mundos que tiene sus propias leyes físicas y lineamientos.

Inicialmente se plantean los aportes de la imagen animada, de modo que, permita desvelar todo su potencial para lo social. Mauricio Durán (2014) menciona que la imagen animada posee tres potencias: lo icónico, lo indicial y lo simbólico. "Lo icónico se da cuando la imagen imita (mimesis) el mundo visible, es simulacro de un mundo real o imaginado, de modo que brinda una ilusión casi perfecta de este." (p.35). Durán (2014) afirma que una de las grandes demandas del espectáculo cinematográfico es que el

realismo y la narrativa permitan sentir a la imagen como un reemplazo de aquello que asemeja.

De acuerdo a Durán (2014), lo icónico y narrativo de la imagen animada tiene un carácter verosímil dentro de los personajes y situaciones. Historias que parecen verdaderas o creíbles, de modo que, el público logre sentir identificación con lo planteado dentro del producto animado, independiente de lo real o fantástico que sea.

En segundo lugar, Durán (2014), plantea que lo indicial es un testimonio de algo que sucedió, dentro de un contexto, un rastro de los hechos, "... permanece como huella en la imagen" (p.36). Para ello, Durán cita dos claros ejemplos colombianos: "Cuentos de viejos", producido por Hierro animación y Piaggiodematei durante el año 2013, es una serie de carácter documental animado transmedia, la cual preservar las memorias orales de ancianos, quienes les narran a la juventud sobre distintas historias, y el otro ejemplo es "Pequeñas voces", de Jairo Carrillo, con dos versiones producidas durante el 2003 y 2011, la cual muestran testimonios de niños que fueron desplazados por el conflicto armado, del campo a la ciudad.

Por último, lo simbólico "requiere de una convención para significar un objeto o un aspecto del mundo que ya no está, sea este visible (objetual) o invisible (ideal)." (p.36). Durán (2014) afirma que la imagen se puede convertir en símbolo religioso, patriótico, afectivo, cognitivo, ya que representa de manera sintética o abstraída para la comunidad, elementos de un mundo en particular; también la imagen animada permite ir más allá de lo visible y lograr llegar a emociones, sensaciones o conceptos. "Resignifica

convenciones simbólicas, para poder evocar, expresar, revelar, y develar asuntos no visibles de la realidad” (p.36). Comenta Durán:

La animación ha permitido en gran medida crear, alterar o modificar la apariencia de lo real, para hacer ver otros aspectos del mundo, a veces más fantásticos, simbólicos, poéticos, o simplemente para dar cuenta de lo no visible. Esta última puede hacer ver aquello que anima el movimiento y que es invisible a los ojos: el anima, con la que trabaja técnicamente la animación. (p.37)

Lo simbólico tiene la capacidad de transformar, un acto de metamorfosis. (Durán, 2014, p.37). Esa es la riqueza del producto animado, que su representación puede variar dentro del espacio y tiempo sin perder de objetivo del fin comunicativo. Se pueden manejar diferentes técnicas híbridas y estilos al momento de producir un producto animado, y cada uno de los elementos aporta al carácter simbólico. “... hacer que una imagen represente a otra o quizá a una idea, una abstracción, un concepto o una emoción nueva, a través de las dos formas visuales” (Durán, 2014, p.37).

Cuando se tratan temáticas sociales que requieren representar un mundo y situaciones determinadas, la animación permite vincular los diferentes elementos para lograr crear una especie de “cadáver exquisito”, en el cual se combinan aspectos que pueden estar dentro o fuera de lo real. “Este carácter simbólico de la imagen animada le permite aproximarse a otras expresiones humanas y artísticas, como la mitología” (Durán, 2014, p.37). Además, Duran (2014) añade que lo simbólico de la animación pone de manifiesto los relatos míticos, los cuales poseen universos paralelos coexistiendo sin estar ligados a la verosimilitud, a lo lógico o a lo científico, “tiempos ancestrales que

conviven con el presente... esta es una posibilidad que en nuestro cine apenas empieza a dar cuenta de los relatos de comunidades indígena, campesinas o negras, muchas veces silenciadas” (p. 38).

Cuando se tratan temáticas sociales que requieren representar un mundo y situaciones determinadas, la animación permite vincular los diferentes elementos para lograr crear una especie de “cadáver exquisito”, en el cual se combinan aspectos que pueden estar dentro o fuera de lo real. “Este carácter simbólico de la imagen animada le permite aproximarse a otras expresiones humanas y artísticas, como la mitología” (Durán, 2014, p.37).

La animación tiene un carácter expresivo y emotivo. Desde la plástica y la mecánica se crean las concepciones de los mundos, el *acting* aporta a la vida de los personajes y objetos que conllevan al *appeal*, el vínculo empático con la audiencia. Este carácter expresivo y emotivo también se presenta desde la mutabilidad y el dinamismo de la imagen animada, ya que toda forma y objeto se puede convertir en otro, hacer una metamorfosis y transformarse en varias caras de la realidad.

No hay límites en la actividad creadora del producto animado. En la animación cualquier cosa puede tener vida, desde los personajes, objetos, fondos, elementos naturales etc. Lo que en la realidad es imposible de hacer, en la animación se vuelve posible y se desdibujan las fronteras entre lo real y lo ficticio, todo juega en torno a las variables de sentido que el animador le conceda al mundo. Las variables de sentido, son entendidas como la cantidad de semejanza y pregnancia que tiene un objeto, cosa, personaje con la realidad. El animador es dueño y creador del mundo que recrea.

La Animación, Escenario de la Memoria Colectiva.

La memoria adquiere una riqueza visual por medio de la animación. “Nada mejor que el dibujo y la animación, su espacio multidimensional y polimórfico, para dotar de imagen, movimiento y color a la memoria.” (Dematei & Piaggio, 2015, p.91). Dicha memoria se reconstruye de la misma realidad, sin llegar a ser una copia exacta de la realidad, sino un conjunto de elementos sociales que integran el pensamiento individual y colectivo. “... no siempre interesa reconstruir literalmente el ambiente donde se desarrollan los hechos, sino que a veces los directores deciden enfatizar otros aspectos de la historia, incluso a costa de una representación verosímil o detallada del escenario.” (Dematei & Piaggio, 2015, p.9).

Dematei & Piaggio (2015) comentan que la animación de carácter documental, explora el retrato y la narración oral, siendo herramienta de reconstrucción histórica y emotiva, dando relevancia a los mecanismos de memoria, “... una herramienta para hacer visible lo invisible” (p.92). Además, conciben la animación como un “... medio ideal para representar la memoria: polimorfa, difusa, proclive a distorsiones y mezclas inesperadas.” (p.93).

“Lo representado se convierte también en el elemento indispensable en todo proceso comunicativo, puesto que es a través de la puesta en escena que se puede poner en común.” (Arce & Sosa, 2014, p.146). Al momento de generar un producto animado se deben partir de concepciones de un determinado grupo social.

Para comprender mejor el desarrollo de la animación, se remite al concepto de imaginario. “... si la imaginación es la facultad mental del individuo de crear imágenes

del mundo, el imaginario es el constructo que le permite, mediante la transformación en símbolos de tales fenómenos experimentados, que el mundo tenga un sentido.” (Arce & Sosa, 2014, p.146).

Los individuos se basan en imaginarios que son alimentados del contexto en el que se desarrollan y de la sociedad. Varios de estos imaginarios permiten recrear diferentes imágenes que retratan una visión del mundo. Arce y Sosa (2014), mencionan que los imaginarios surgen de la experiencia de cada individuo, como también del tejido social. “dichos conceptos o concepciones se enmarcan siempre en el terreno de lo ético, lo religioso y/o lo político.” (p.146-147). Cada individuo forja sus bases de conocimiento y creencias al pertenecer a determinado grupo social, para ello es de vital importancia lograr comprender cada imaginario para lograr una efectiva comunicación con el público.

Con base en lo anterior, la animación es una simbiosis entre los imaginarios y las “dinámicas plástico - mecánicas”, estas últimas entendidas como la forma de representar un mundo para la generación de appeal, es decir, el vínculo empático entre producto animado y público (Guzmán & Aristizábal, 2018). Así mismo, Arce y Sosa (2014) afirman:

... la animación se convertiría en una estrategia de expresión cuyo producto es posible considerarlo como obra de los diversos conflictos sociales, políticos y culturales que tienen lugar en el contexto geográfico y temporal donde es creada, y que permite hacer una lectura en ella misma de determinados rasgos de ese entorno específico. (p.149)

En este sentido, el producto animado es reflejo de aspectos ideológicos, intelectuales, económicos, estéticos y formales, permite construir un discurso, documento y experiencia, por medio de la creación y recreación de mundos de carácter ficcional, que responden a condiciones éticas, morales y sociales (Arce y Sosa, 2014).

Es pertinente aclarar que la labor de la Publicidad Social a través del producto animado no es reemplazar las tradiciones y expresiones orales, como tampoco es apropiarse de la cultura, entendido como una usurpación de los elementos culturales de una comunidad en específico, banalizando su uso y significado, con el fin de enriquecer a una cultura dominante sobre una cultura afectada. La verdadera labor que tiene la Publicidad Social por medio del producto animado, es aportar a la visibilidad y preservación de los elementos culturales que les son propios a las comunidades, contribuir en la difusión del PCI en todas sus manifestaciones y ser actantes del PCI poniendo primero a las comunidades.

La animación surge como herramienta para la preservación del PCI, ya que plasma la cosmovisión de las culturas y permite llegar tanto al público propio de las comunidades, como también al público que carece de conocimiento de dichas comunidades para que actúen a favor de estas. Dentro de las estrategias del PCI se encuentra la necesidad de difundir y actuar por el bien cultural, de este modo la animación se convierte en actante de lo social, una “animación social” que comunica y transmite valores culturales. La intención de proponer estos nuevos modelos de difusión de la información es construir con las comunidades elementos de identidad y lograr salvaguardar los conocimientos a las futuras generaciones.

La Animación como Medio de Preservación

El fenómeno animado permite recrear los mundos de las diferentes relatos indígenas. Colombia posee una riqueza cultural inimaginable, y parte de esa riqueza proviene de las comunidades indígenas; sin embargo, la violencia, el conflicto armado y otros factores como la minería, están afectando sus tradiciones y cultura. Debido a lo anterior, se deben crear diferentes estrategias para la preservación de su cultura como también de su legado. Para ello, la animación entra en juego como puente entre la narración y preservación del PCI.

Para demostrar la gran viabilidad del fenómeno animado, a continuación se muestran algunos ejemplos de productos animados que han logrado ser voz de las diferentes situaciones que se presentan en el país y a nivel internacional para la preservación del PCI indígena.

Animaciones de contenido indígena a nivel nacional

- **Dachi Drua:** Serie documental de carácter etnográfico, en la cual, una joven indígena perteneciente a la comunidad Embera, explica los diferentes contenidos de su cultura. Los contenidos poseen pequeños fragmentos animados (Dieciséis 9 films, 2016). <https://www.youtube.com/channel/UCXKWNuXUwepj7mYz0G-V7Ow/videos>
- **Aribada, el guardián del monte:** Corto documental animado en el cual se desarrolla una de las leyendas del imaginario Embera Chamí. Mito de gran importancia para la construcción de los entornos a partir de la naturaleza, y la

conservación y aprovechamiento de los recursos naturales (Poncharelo Films, 2017). <https://vimeo.com/215523578>

- **Memorias del silencio:** Serie web animada que consta de cinco historias de diferentes contextos espacio — temporal, las cuales muestran los actos de violencia ocurridos en el departamento del Cauca. Dentro las temáticas están los Emberá Katíos, los Nasa, el desplazamiento, la violencia en el Cauca y una sobre la guerra bipartidista (Colectivo Tres60, 2016).
https://www.youtube.com/watch?v=Itae_PLgA7I
- **SAI, Sabiduría Ancestral Indígena:** SAI son cuatro apps, Actividades Infantiles; Cuentos Mágicos de los Ancestros; Cuentos Mágicos de los Ancestros 2 y Objetos Escondidos. El objetivo de estas aplicaciones es la educación de los niños y jóvenes en saberes, prácticas, valores y cosmovisión para rescatar la memoria cultural de los pueblos indígenas (SURA, 2015).
<http://www.memoriaycreatividad.com/home/sai/aplicativos/>
- **Daupará, Muestra de Cine y Video Indígena en Colombia:** Escenario de reconocimiento y fortalecimiento de la identidad y culturas de los pueblos indígenas, promueve el diálogo intercultural, resalta expresiones culturales en peligro, entre otros temas. La muestra tiene 10 años de existencia y todas las obras son de procedencia de pensamiento indígena. Posee una categoría de animación.
<https://daupara.org>
- **Los Cuentos del Abuelo:** En lo alto de una planicie, un taita indígena le relata historias a tres niños, uno de origen amerindio, una afrocolombiana y otro de la

costa caribe, sobre los saberes ancestrales (Carlos Ardila, 2015).

<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-13356.html>

- **Choromando, el origen del gran río:** Plataforma digital interactiva, con cuentos, juegos, videos en realidad virtual y animaciones para la preservación de la cultura Embera. Posee animaciones del mito de Jinu Poto (Doinmedia, 2017)
<http://choromando.com/>, <https://vimeo.com/245566699>
- **Basilisco Andino:** Corto animado que muestra la leyenda del dios inca Viracocha quien no es otro que el Volcán Galeras (Carlos Felipe Insuasty, Paola Murcia y Alejandro Rojas, 2010). <http://www.cinecorto.co/el-basilisco-andino/>

Animaciones de contenido indígena a nivel internacional

- **Sesenta y ocho voces. Sesenta y ocho corazones:** 35 cortometrajes animados que narran relatos ancestrales basados en la cosmogonía indígena mexicana. Los relatos son contados en su lengua originaria indígena con la intención de preservar y promover la cultura indígena en México como también el orgullo, respeto y uso de las lenguas indígenas mexicanas. (Gabriela Badillo, casa productora HOLA COMBO, apoyado por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), Canal Once, el Instituto Nacional de las Lenguas Indígenas (INALI) y la Comisión de Derechos Indígenas (CDI), 2016 – 2018). <https://68voces.mx>
- **The Mountain of SGaana:** Historia mágica de un joven que es llevado al mundo espiritual y una joven que lo rescata. Esta basada en una antigua fábula Haida (Christopher Auchter, 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=fqqneusv2XY>

- **Lord of the sky:** En esta animada parábola ambiental, encontramos personas que viven en armonía con la naturaleza, hasta que el descuido lleva a la venganza de los cuervos. La película habla fuertemente de la necesidad de equilibrio ecológico en el mundo (Eugen Spaleny y Ludmila Zeman, 1991).
https://www.nfb.ca/film/lord_of_the_sky/
- **Shaman:** Este corto animado cuenta la historia de un feroz oso polar convertido en piedra por un chamán Inuk (Echo Henoche, 2017).
<https://www.nfb.ca/film/shaman/>
- **Maq and the Spirit of the Woods:** Parte de la colección Talespinners, que utiliza animaciones vibrantes para llevar a la pantalla historias populares para niños de una amplia gama de comunidades culturales (Phyllis Grant, 2006).
https://www.nfb.ca/film/maq_spirit_woods/
- **Vistas, Little Thunder:** Vistas es una serie de 13 cortometrajes de 13 cineastas indígenas de Halifax a Vancouver. Fue un proyecto de colaboración entre la NFB y APTN para llevar las perspectivas e historias indígenas a una audiencia internacional (Nance Ackerman y Alan Syliboy, 2009).
https://www.nfb.ca/film/vistas_little_thunder/
- **Summer Legend:** Esta breve animación cuenta la historia del gran espíritu Glooscap y cómo luchó con el gigante Winter para llevar el Verano al Norte y al pueblo Mi'kmaq (Françoise Hartmann, 1986).
https://www.nfb.ca/film/summer_legend/

- **How People Got Fire:** Esta breve animación introspectiva tiene lugar en el pueblo de Carcross, en la Primera Nación Tagish. Pilar del vecindario La abuela Kay les cuenta a los niños locales la historia de cómo Crow trajo fuego a la gente. Se mezclan pasado y presente, mito y realidad, y la metáfora del fuego infunde todo en un lugar que se encuentra en el corazón de la memoria cultural y espiritual de esta comunidad nativa (Daniel Janke, 2008)
https://www.nfb.ca/film/how_people_got_fire/
- **IX Encuentro de Lenguas en Peligro: Las animaciones en lenguas indígenas y la apropiación de nuevos escenarios:** “Cinco caricaturas nahuas y cinco mayas” (José Antonio Flores Farfán), “Uuzto ztum büü’ñe. El mono y el trueno, en ayapaneco” y “Memuti autsienime. El diluvio, en wixarika” (Armando Vázquez)
https://www.youtube.com/watch?v=M_sZoB_afXI&t=469s
- **Bosain Cuento Embera:** Animación sobre mito embera (Fundación Casa Taller, MEDUCA y UNICEF, 2017) <https://vimeo.com/230833358>
- **Taco de Ojo-Tlacuilo:** Exposición de arte gráfica y multimedia con realidad aumentada en homenaje a los pueblos originarios (Colectivo latinoamericano Latino Toons, 2017). <http://www.latinotoonscomix.com>

Como se puede apreciar, hay varios medios que han implementado el recurso animado para poder preservar el contenido de su cultura.

Otro punto a tener en cuenta al momento de producir el contenido animado, es concebir las experiencias de la misma comunidad indígena. Daupará es una entidad que ha visibilizado y afianzado la lucha por los derechos de los pueblos indígenas desde la

acción comunicativa como desde la política y territorio. Parte de la muestra se ha desarrollado alrededor de la cultura, cosmogonía y territorio. Dentro del catálogo del Daupará, Pablo Mora (2013) menciona que:

el cine y el video hecho por los pueblos indígenas es distinto. Sus creaciones provienen de sujetos que visibilizan desde adentro el mundo de las identidades y de los movimientos étnicos, revaluando los imaginarios de frontera a partir de prácticas de creación colectiva y colaboración intercultural que no solo aportan a la comprensión de lo étnico desde visiones endógenas, sino que están modificando sustancialmente las viejas concepciones del arte, la cultura y la política. (p.20)

En la decima versión del Daupará, el lema que se adoptó fue: “los espíritus de la imagen”. Daupará al ser escenario de productos audiovisuales realizados por los mismos indígenas, permiten visibilizar su cosmovisión y cultura. “este slogan condensa el significado y el valor de la imagen más allá de lo material, lo que ésta representa desde la concepción espiritual, y cómo se entiende hoy al albor de la tecnología” (DAUPARA, 2018). Amado Villafaña, realizador audiovisual Arhuaco, comenta lo siguiente respecto a la imagen:

No hay que ir tan lejos para comprender el espíritu de la imagen; nuestra concepción es muy sencilla, pero remite al origen de los tiempos, cuando el agua era el espejo que reflejaba la imagen de las cosas, de los astros y los primeros seres; esa imagen permanece incólume en la memoria de nuestros pueblos y hay un espíritu guardián de Ella que hoy está presente en nuestros territorios, así como

las montañas, el aire, el fuego, el agua y todos los seres de la naturaleza que tienen un guardián o espíritu protector. (Daupará, 2018)

Es importante entender su realidad, por medio de su panorama, de su experiencia y sus vivencias del mundo. La mirada de los pueblos indígenas proporciona un espectro mucho más amplio del contexto sociocultural y político. No es una “cámara externa” sino una “cámara interna”, que profundiza sobre los hechos que han acontecido y que han marcado sobre su memoria histórica y cultural. Los pueblos indígenas se están adentrando en diversos medios audiovisuales, como lo es el caso de la animación para poder luchar por sus derechos y visibilizar su cultura, el espíritu de la imagen.

Finalmente, las comunidades indígenas son el tesoro más invaluable de nuestro país. Todos sus relatos, cultura y saberes ancestrales se deben preservar. A partir de la viabilidad del recurso animado, es un deber plasmar toda esta riqueza cultural impregnada de mitos y construcciones sociales, en un recurso animado que sirva de memoria y de conservación del PCI para las futuras generaciones.

Marco metodológico

Tipo de Estudio

Se desarrollara una investigación de carácter mixta (cualitativa y cuantitativa), por medio del contenido suministrado por la investigación previa, las entrevistas y el sondeo sobre el PCI. La investigación de las variables culturales permitirá desarrollar el sistema visual para el corto animado (Jinu Poto), que finalmente será el medio de preservación y difusión de la memoria y el PCI de la comunidad embera. Todo lo anterior estará enmarcado por un enfoque antropológico y comunicativo.

Métodos y Técnicas

- Asistencia al 1er. Encuentro de Expresiones Artísticas Ancestrales Afrodescendientes e Indígenas de Colombia y Asia durante marzo de 2019.
- Entrevistas y reuniones con representantes de la comunidad embera.
- Libros que contengan investigación visual y cultural de los embera.
- Sondeo de opinión sobre el conocimiento del PCI respecto a las comunidades indígenas.

Metodología

En primer lugar, se desarrollan entrevistas a investigadores y a miembros de la comunidad embera. Se contactó con Astrid Ulloa, antropóloga de la Universidad Nacional que ha trabajado con comunidades embera. También a líderes de la comunidad embera, residentes en Bogotá, como lo es el caso de Dokera Domiko, Embera Katio representante de la ONIC y Aureliano Arce, líder indígena embera para poder ampliar el

marco de la investigación, conocer sus percepciones frente al problema que abordan las comunidades indígenas en Colombia y la forma en que lo enfrentan.

En segundo lugar, se realiza un sondeo de un total de 105 personas, para poder evaluar el estado de conocimiento a nivel general del PCI, la concepción de las culturas indígenas, los medios para garantizar su preservación y el aporte de la Publicidad social al PCI. Las encuestas poseen las siguientes preguntas: (a) ¿Conoce el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) ?; (b) De los siguientes conceptos, ¿Cuál considera que es el correcto para definir el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)?; (c) De los siguientes pueblos indígenas elija 5 que sean colombianos; (d) Califique de 1 a 5 siendo 1 estar totalmente en desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo, los siguientes aspectos en relación a las protestas de la Minga indígena; (e) De los siguientes medios ¿Cuál cree que es una herramienta de preservación de las culturas ancestrales?; (f) Si la publicidad es un agente transformador de la sociedad, ¿de qué manera considera que podría aportar al Patrimonio Cultural Inmaterial?. Ver formato de la encuesta en los Anexos.

Las primeras dos preguntas, (a) y (b) hacen referencia a la percepción del PCI por parte del público, para poder determinar las acciones que debe tomar la Publicidad Social para la difusión de las modalidades del PCI, y por tanto que se genere mayor conocimiento y acción por parte de las personas. Las preguntas (c) y (d), tiene el fin de analizar si las personas conocen sobre las comunidades indígenas de Colombia y que opinan sobre la Minga. Respecto a la Minga indígena, es importante conocer la opinión del público, para saber cómo son percibidas las movilizaciones de los pueblos indígenas por la defensa de sus derechos humanos. “La Minga tiene como lema “Caminar la

Palabra” que para los indígenas significa llegar a acuerdos a través del diálogo, hablar y a través de la palabra reconocer al otro y su verdad” (Centro de Memoria Histórica, 2019).

La Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC), define la Minga como:

una práctica cultural y ancestral, que consiste en el trabajo colectivo en beneficio de las comunidades, parte del derecho propio, y cosmovisión de los Pueblos. Esta forma de trabajo es legítima y ha sido el camino que hemos recorrido para lograr el reconocimiento de nuestros derechos. (ONIC, 2019)

Las últimas dos preguntas (e) y (f), permiten analizar que herramientas y soluciones puede usar la Publicidad Social para la preservación del PCI.

En tercer lugar, para el desarrollo del corto animado del mito Jinu Poto, basado en la versión de Fernando Urbina (1978), narrada por Pascasio Chamorro se identifican los momentos cruciales para plasmarlos en la animación, para así realizar la adaptación de la narración al formato audiovisual. Se parte de la cosmogonía Embera y se toma como referente visual el libro de Astrid Ulloa (1992), “Kipará, Dibujo y Pintura: dos formas EMBERA de representar el mundo” para el desarrollo de los personajes, *props* y fondos. Se realiza en plan de producción para finalmente decantar los resultados de la investigación en el producto audiovisual animado.

Todo lo anterior está enmarcado dentro de tres fases, para ello se propone el cronograma de actividades y el presupuesto para la elaboración del producto animado.

Ver en Anexos Figura 5 y Figura 6.

Sistema de Hipótesis y Variables

Para la investigación se plantea la siguiente hipótesis :

El fenómeno animado es un medio de preservación y difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Variable 1: Fenómeno animado **Variable 2:** Patrimonio Cultural Inmaterial

- Independientes: Fenómeno animado
- Dependientes: Preservar el Patrimonio Cultural Inmaterial
- Intervenientes: Características etnoculturales

Resultados

En el semillero de Publicidad, Patrimonio Cultural Inmaterial, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, a cargo del maestro Guillermo López, se desarrollan diferentes estrategias para el ámbito social de la publicidad. A partir del semillero, se analizan diferentes problemáticas reales de la sociedad, que requieren una intervención inmediata por la acción comunicativa publicitaria y se crean soluciones para cada una de ellas. A partir de estos análisis, se detectó que el PCI y la Publicidad Social poseen una misma ruta y finalidad, la preservación, bienestar y crecimiento de la sociedad. Es por esto que los integrantes del semillero se enfocaron en diferentes puntos para abordar las manifestaciones del PCI, para esta investigación, los pueblos indígenas, caso embera.

La investigación permitió identificar como la publicidad puede aportar a las manifestaciones del PCI y las estrategias que debe desarrollar para la preservación de la cultura en Colombia. Parte de la intención del semillero, es que desde la academia se generen aportaciones al PCI, y que no se quede sólo en las cátedras o en el papel. Las manifestaciones del PCI son la identidad del país y la Publicidad Social, como agente de la comunicación esta en el deber de salvaguardarlo.

Aspectos Relevantes de las Entrevistas

A partir de las entrevistas, se identificaron varios aspectos respecto a la situación del PCI de los embera:

De acuerdo a Astrid Ulloa (2019), las comunidades embera poseen elementos común frente a la visión del mundo y todo se representa en la pintura facial y corporal, en los tejidos de los vestuarios y en los collares que significan cuerpo, territorio y

resistencia. Estas representaciones son estrategias de resistencia y el diseño es de gran importancia ya que aporta a la identidad.

Un factor de las comunidades emberas desplazadas en Bogotá es la pérdida de la transmisión directa de la cultura, ya que muchos diseños de los collares son basados en modelos, son calcados, y recreados, por la misma situación de desplazamiento, que pone límite a la transmisión cultural. Otro factor es el conflicto interno entre las comunidades chami y katio ya que la alcaldía los situó en una misma locación generando roces entre las personas por cuestiones de territorialidad (Ulloa, 2019).

La territorialidad de cada grupo, de donde vienen, tiene que ver con las familias y el poder político del jaibaná. Los embera poseen dinámicas territoriales temporales y espaciales diferentes a la cultura occidental, ya que hay una concepción del territorio vertical y horizontal en la cual los embera están en constante movimiento; los embera van y vuelven, “la gente va y viene”. Qué es lo que los hace ir?, si una persona se enferma o hay un conflicto en la comunidad, se va en búsqueda del jaibaná, quien socializa el territorio, establecen un proceso de ordenamiento territorial, marca las fronteras territoriales, permite la articulación de todos los territorios, la comunicación y relación con los diferentes seres (jais), y habitan el territorio de acuerdo a unos procesos de reciprocidad con los “no humanos (Ulloa, 2019).

“En el pensamiento embera se incorporan otros objetos.. entre su mundo entran otros seres...siempre tienen jai...jai es como la esencia vital.. todos tenemos una esencia vital, todos compartimos una esencia vital... nos hace diferente la corporalidad.” (Ulloa, 2019). Astrid comenta que es un proceso de transformación y que entre los embera se

puede cambiar de corporalidad. De acuerdo a Astrid (2019), la transformación con lo no humano responde a otras formas de producir conocimiento, como también el establecimiento de la convivencia y las relaciones en territorios nuevos.

Aureliano Arce Mamundia, líder embera llegó a Bogotá por el conflicto armado y ya lleva viviendo 10 años en la ciudad. Trabaja en la Secretaría Distrital de Gobierno y esta cursando 8 semestre de la carrera de derecho en la Universidad Autónoma de Colombia. Según Aureliano, la comunidad embera presenta varias dificultades en la ciudad respecto a sus derechos humanos, y que se está perdiendo gran parte de la cultura indígena y de su identidad. También comenta que hay dificultades de comunicación en materia de lengua, ya que la mayoría son analfabetas. Aureliano sirve a la lucha por los derechos de la comunidad embera, además de ayudar a traducir a los indígenas, a sus “paisanos” desplazados en la ciudad.

Aureliano (2019) menciona “El hecho que este aquí no significa que estoy perdiendo mi identidad, mi propia cultura, mi autonomía... Nosotros como indígenas no podemos olvidar nuestra riqueza”. Aureliano desde el 2016, está realizando un programa de preservación en la ciudad de Bogotá, en convenio con el ICBF para poder rescatar todo lo que tiene que ver con la cultura propia, con la cultura de origen. Menciona que la pérdida de identidad cultural es mayor entre los jóvenes ya que varios factores (como la cultura trans) de la cultura occidental afecta su cosmovisión y sus tradiciones.

“La pregunta del millón que le hacía a los niños ¿usted que quiere ser cuando sea grande?” (Aureliano, 2019). Se debe pensar en la nuevas generaciones, en la preservación del PCI, que las personas no olviden su origen e inculcar a los niños sobre la cultura y

tradiciones embera. “Que los niños y las niñas no pierdan de vista que es “ser embera”, qué es el orgullo de ser indígena, y que es el orgullo de ser la Madre Tierra” (Aureliano, 2019). Dentro de los programas de conservación se han trabajado temáticas relacionadas con las danzas, productos de su comunidad, pintura facial y corporales, entre otros.

Pese a las dificultades del desplazamiento forzado, los embera luchan por mantener sus tradiciones y costumbres. Aureliano considera que los Embera se han convertido en “nómadas”, están de un lugar a otro, van y vuelven para poder estar en contacto con su comunidad y no perder su imagen de ser indígena.

En cuanto al tema de la difusión del PCI, Aureliano comenta que están abiertos a los nuevos medios de comunicación para difundir su cultura de origen, ya que “nosotros sin esa cultura, nosotros no somos nada” (Aureliano, 2019). Así mismo, Dokera Domiko (2019), menciona que para poder efectuarse diferentes recursos de transmisión de la cultura, es de gran importancia que estén regidos bajo la ley de origen, ya que es partir de dicha ley que se rige toda la cultura y cosmovisión embera .

Resultados de Las Encuestas de PCI

Se encuestaron a 59 mujeres (56,2%) y a 46 hombres (43,8%). De las 105 personas encuestadas, 77 tienen entre 18-25 años, representando un 73% del total y las 28 personas restantes tienen entre 26-58 años representando un 27% del total. Ver Figura 7.

Las primeras preguntas relacionadas con el conocimiento del PCI, 60% contestaron que si lo conocían, 40% que no. Esto permite entender que mas de la mitad reconocen el PCI, sin embargo, al momento de contestar la definición correcta, sólo el 53,3% acertó. Esto conlleva a que se deben encaminar medidas que visibilicen más el

PCI en la población y que dichas medidas contengan bien explicados los contenidos y manifestaciones del PCI para que las personas no se confundan respecto a sus verdaderos objetivos. Ver Figura 8.

En la pregunta por el conocimiento de pueblos indígenas colombianos, los Embera y los Cuna fueron los pueblos más reconocidos, con un 77,1% y un 59% respectivamente. Los demás pueblos indígenas colombianos como los Misak, Guanaco y Nasa tuvieron porcentajes inferiores al 50%. Desafortunadamente en el país las personas desconocen de las culturas indígenas, por tal motivo, desde la Publicidad Social se debe empezar a crear planes de difusión de información, para que haya mayor conocimiento de los pueblos indígenas entre los colombianos. Ver Figura 9.

En cuanto a las preguntas relacionadas con la Minga indígena, más del 50% de las personas estuvieron en desacuerdo respecto a: es el resultado normal de gente ignorante; es un acto de barbarie de personas primitivas; es un producto de la incultura e ignorancia. Las otras dos preguntas tuvieron opiniones encontradas: es el resultado de una justa e histórica lucha por la defensa de los derechos; es la consecuencia de líderes indígenas con títulos universitarios. Ver Figura 10.

La herramienta de preservación de las culturas ancestrales que mayor porcentaje tuvo fueron los productos audiovisuales animados (animación) o en liveaction (imagen real) de los mitos y tradiciones indígenas, con un 40% del total. Los otros dos medios que las personas consideran que pueden aportar a la preservación son los Cuentos orales, narración oral, de las culturas indígenas con un 37,1% y campañas sociales publicitarias con un 15,2%. Ver Figura 11.

Por desconocimiento, ignorancia, indiferencia y falta de educación, no se valoran y se atesoran las manifestaciones culturales. Las personas opinan que en primer lugar es de gran importancia generar una Publicidad Educacional que transmita los conocimientos del PCI para que las personas conozcan más sobre el tema como también se profundice más en la investigación; construir campañas sociales publicitarias, que permitan trascender a nivel social, generando conciencia, sensibilizando, preservando y conservando las culturas indígenas, para lograr un mayor sentido de pertenencia. Tener incidencia a través de los medios de difusión y comunicación, con el fin de perpetuar el PCI y tener un mejor futuro para las manifestaciones.

Plasmando el Mito Jinu Poto

Teniendo en cuenta la investigación del contexto embera, las entrevistas, las encuestas y los referentes visuales, surge la animación como herramienta de la Publicidad Social para la preservación del PCI, a través del mito Jinu Poto, o el “el hijo de la pierna”. Jinu Poto es un mito fundacional que le otorga a las culturas ancestrales el marco de referencia simbólico a partir del cual la cultura desarrolla sus formas de vida y sus expresiones autóctonas que son las bases de su identidad. Es un mito rico en imágenes que esta en relación directa con su territorio y cosmovisión, posibilitando el desarrollo cultural y de conocimiento.

Para el desarrollo del corto animado, se adaptó el mito a un minuto de animación, el cual recrea los momentos más importantes de la narración. El mito posee 9 momentos que dan el desarrollo a la historia descritos a continuación:

- Origen del personaje: Nacimiento del héroe Jinu Poto de la pantorrilla de la madre. En este primer momento con la muerte se da inicio a la vida.
- Acciones del personaje: Jinu Poto termina aburriendo a la gente por chupar sangre y por preguntar como murió su mama. La gente a partir de este momento le comenta a Jinu Poto los supuestos asesinos de la madre.
- Enfrentamiento 01, pescado bravo: Jinu Poto se enfrenta a los pescados dejando dos vivos.
- Enfrentamiento 02, luna: Jinu Poto se enfrenta a la luna, pero fracasa cayendo en el mundo de abajo, (armakurá), encontrándose con la gente sin ano.
- Enfrentamiento 03, cangrejos y murciélagos: Jinu Poto se enfrenta a cangrejos y murciélagos.
- Enfrentamiento 04, culebras: Jinu Poto asciende al mundo intermedio y esta vez se enfrenta con culebras dejando vivas dos de cada especie.
- Enfrentamiento 05, caimán: Jinu Poto se enfrenta con los caimanes y los vence dejando vivo dos.
- Enfrentamiento 06, pescado grande: Jinu Poto se enfrenta con un pescado grande, matándolo desde antro y saliendo por la boca del pez.
- Muerte y transformación del personaje: Jinu Poto trata de sostener un gran tronco de guayacán pero muere aplastado por este y con esto se da origen a las plagas que chupan sangre.

Para el desarrollo de los personajes, fondos y props, del corto se tomó en cuenta los estudios de representación gráfica y simbolismo embera, realizados por Astrid Ulloa

(1992) y Sergio Carmona (1990). Ulloa (1992) menciona que en los dibujos indígenas existen códigos que difieren a las representaciones occidentales de espacio, tiempo, proporciones y la relaciones entre las formas y los objetos. De acuerdo a Ulloa (1992), el espacio de la cultura embera puede tener varios representaciones del objeto, “Nuestra cultura lo resuelve con la perspectiva, y la embera con diferentes puntos de vista a la vez” (Ulloa, 1992, p.34). El tiempo para los embera se presenta por medio de secuencias de una misma acción, “se puede representar por niveles que indican secuencia, diferentes momentos del día o diferentes contextos” (Ulloa, 1992, p.34).

Para poder entender la representación embera del mundo, Ulloa (1992) propone 4 categorías de análisis del espacio: Perspectiva; simultaneidad; proporciones y estereotipos.

La perspectiva es jerárquica, ya que el tamaño de la figura depende de su grado de importancia. También es escalonada ya que expresan profundidad yuxtaponiendo las figuras (lo que está atrás se pone arriba). Los espacios están representados desde diferentes puntos de vista, con diferentes tratamientos espaciales, es decir, en un dibujo pueden coexistir una vista lateral, frontal, superior (Ulloa, 1992).

La simultaneidad de códigos es entendida “cuando en un mismo dibujo cada objeto es tratado desde la perspectiva y proporciones distintas e independientes entre sí” (Ulloa, 1992, p.41). Para poder representar un objeto, los embera utilizan varios planos del objeto en cuestión, las “perspectivas múltiples” (Ulloa, 1992, p.42)

Las proporciones se presentan de acuerdo a lo más importante para el espectador, es decir, la persona le puede asignar en el dibujo prioridad en tamaño a un personaje

respecto al tambo (vivienda embera) si considera que es más relevante. Los estereotipos son cuando todos los elementos poseen una misma forma, para representar familias, casas, paisajes (por medio de árboles) y pueblos. (Ulloa, 1992).

Para el caso de la animación del mito Jinu Poto, se tomaron en cuenta los elementos morfológicos planteados por Ulloa (1992) para los personajes antropomorfos y zoomorfos como también el desarrollo de los fondos. Así mismo se tuvieron en cuenta las categorías de análisis del espacio explicadas anteriormente.

El personaje principal, se representó con características alusivas a un zancudo, siendo su cuerpo delgado, su nariz larga y puntuda y su piel roja para hacer alusión a la sangre. Ver Figura 12. A los personajes secundarios, animales, y elementos naturales se les asignaron características morfológicas de acuerdo a los referentes de figura humana, dibujo de árboles, y dibujos de animales planteados por Ulloa (1992). Ver Figuras 13, 14 y 15.

En cuanto al color, se enfatizó ciertos elementos de la narración (como la guadua, el tronco de guayacán, entre otros) para darle mayor peso visual a la composición. Así mismo para poder diferenciar el mundo intermedio del mundo de abajo (armakurá), se hace un cambio de color, invirtiendo los valores, (de negro a blanco, de blanco a negro). En la Figura 16 se muestran fotogramas representativos de los 9 momentos del corto animado.

Como comenta Sergio Carmona (1990), los embera representan las imágenes mentales, por medio de la concepción de la forma, utilizando procesos de abstracción, esquematización y geometrización de su entorno, consiguiendo “materializar ideas sobre

las cosas” (Carmona, 1990, p.103). Al igual que las imágenes generadas en los rituales del jaibaná, o en la pintura facial y corporal, el producto animado del mito Jinu Poto adquiere un valor mucho más significativo que sólo mostrar una serie de imágenes, se convierte en un medio de preservación del PCI embera, construye significados e imágenes mentales y puede llegar a ser una gran herramienta de educación que complementa y aporta a la tradición oral. Claramente las representaciones gráficas de los rituales y la corporeidad tienen significaciones propias de la cultura embera y las tradiciones orales son base de su cosmovisión, sin embargo debido a los factores externos de cambio expuestos del PCI y de la situación de la comunidad embera actualmente, la animación entraría como aliada para potenciar todos los conocimientos ancestrales de su cultura.

Para finalizar, todo el proceso de investigación creación decanta en la Figura 17 la cual establece las relaciones continuas entre Publicidad Social, PCI, Animación, y en el centro de todo la manifestación cultural, el caso de embera. Es un proceso iterativo entre los diferentes componentes, los cuales se retroalimentan con la finalidad de preservar la cultura e identidad del país. Este modelo puede ser aplicado para todo tipo de manifestación cultural que necesita medidas de preservación, ya que lo importante es seguir por el trabajo del bien común y mejorar la sociedad a través de la Publicidad Social.

Conclusiones

- La Publicidad Social actúa en función de los pactos sociales y tiene toda su razón de ser para la preservación del PCI y la cultura, actuando bajo los principios de vida y respeto por los individuos y la sociedad. Lo social enaltece a la Publicidad en todos sus ámbitos, permitiendo luchar por el sentido de lo humano, enriqueciendo la experiencia comunicativa y humana.
- La Publicidad Social esta en retroalimentación permanente con el PCI, ya que la Publicidad Social nace del seno de la sociedad y el acuerdo social es el corazón del PCI. Las dos poseen finalidades en común que es trabajar por lo social y preservar la cultura.
- Es un llamado a la publicidad comercial y política a trabajar por lo social, y entre todas construir la Gran Misión publicitaria del fortalecimiento y crecimiento de la sociedad.
- La Publicidad Social como agente comunicador de la sociedad, debe buscar herramientas y medios de preservación para cada una de las manifestaciones del PCI para poder proteger la identidad cultural. Más allá de dejar los parámetros por escrito, es empezar a buscar soluciones reales a problemas reales que demandan intervención urgente, poner en práctica la función social publicitaria para construir un mejor país y salvaguardar todas las manifestaciones culturales que le dan a Colombia su riqueza.
- Frente a la crisis de civilización, conciencia, desconocimiento e indiferencia, del PCI, la Publicidad Social debe generar estrategias de divulgación, para que haya

mayor conocimiento sobre el PCI, estrategias de preservación para salvaguardarlo y estrategias educativas por medio de metodologías pedagógicas y cátedras obligatorias, ya que a todos los colombianos les compete y deben luchar por preservarlo.

- La animación como herramienta social y comunitaria permite construir y materializar las diferentes concepciones y mundos de las diferentes manifestaciones del PCI, convirtiéndose en un medio de preservación y de difusión.
- La animación al poseer un carácter icónico, indicial, simbólico, dinámico, polifacético y mutable, permite recrear diferentes realidades, como lo es el caso de los mitos y la cosmogonía indígenas, construyendo memoria de lo cultural y siendo un apoyo para la educación del PCI .

Bibliografía

ACIR. (2012). Plan Salvaguarda de los Emberas Chamí del Departamento de Risaralda.

Recuperado de:

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/p.s_embera_chami_risaralda.pdf

ACNUR. (2018). Fact Sheet: Colombia. Recuperado de:

<https://www.acnur.org/5b97f3154.pdf>

Alvarado López, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11522/>

Alvarado López, M. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *REDES: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2). Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/viewFile/58/53>

Álvarez, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Benet, V. y Aldás, E.(eds.). Barcelona: Icaria editorial, 2-9. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/41311399_Publicidad_Social_enfoques_y_metodos_de_analisis

Arce, R., & Hernando Sosa, D. (2014). Bogotá: imaginarios de ciudad en tres obras animadas. *Con A de animación*, (4), 144-154. Recuperado de: https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/2168/pdf_14

- ASOREWA. (2013). Plan Salvaguarda para el Pueblo Embera. Recuperado de:
[http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/P_S%20Emberá%20\(ORGANIZACION%20ASOREWA\).pdf](http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/P_S%20Emberá%20(ORGANIZACION%20ASOREWA).pdf)
- Benedict, R. (2017). Tazas de barro, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 11-12. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55952>
- Carmona Maya, S. (1990). Simbolismo en la representación gráfica embera. *Boletín Museo del Oro*, (29), 103-119. Recuperado de:
<https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/bmo/article/view/7041/7287>
- Centro de Memoria Histórica. (2019). Minga indígena caminando la palabra. Marcha de todos los pueblos indígenas de Colombia. Recuperado de:
http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/multimedias/MemoriasExpresivasRecientes/Memoria_H/cauca/minga/index.html
- DANE. (2005). La visibilización estadística de los grupos étnicos colombianos. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/visibilidad_estadistica_etnicos.pdf
- Dematei, M., & Piaggio, M. L. (2015). Cuentos de viejos: los relatos de la memoria. *Con A de animación*, (5), 88-101. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50692/3541125581PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, C. D. (2012). *Lenguaje creativo de etnias indígenas de Colombia*. Grupo de Inversiones Suramericana.

- Duran, M. (2014). Las potencias de la imagen animada. *Cuadernos de cine colombiano*, 20. *Animación en Colombia: Una historia en movimiento* (pp. 35-45). Bogotá, Colombia: IDARTES.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277848361_La_publicidad_social
- Fondo Indígena. (2007). Módulo De Historia y Cosmovisión Indígena Guía de aprendizaje colectivo para organizaciones y comunidades. Recuperado de:
<http://www.fondoindigena.org/wp-content/uploads/2011/08/Modulo-Historia.pdf>
- Guzmán-Ramírez, J. A., & Aristizábal-Gómez, J. D. (2018). Las dinámicas plástico-mecánicas en la creación de personajes y acting para la generación de appeal. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 395-414. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/57382/4564456546934>
- IDARTES. (2013). Daupará: Muestra de Cine y Video de los Pueblos Indígenas en Colombia. Recuperado de:
<https://www.cinematicadistrital.gov.co/sites/default/files/mediateca/Daupara.pdf>
- IDARTES. (2014). Animación en Colombia: Una historia en movimiento. Cuadernos de Cine Colombiano, 20.
- Jaramillo Jaramillo, E. (2011). Kimy, palabra y espíritu de un río. Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA). Bogotá, Colombia: Códice Ltda.
 Recuperado de:
https://issuu.com/soldepazpachakuti/docs/kimy_palabra_y_espiritu_de_un_rio.pdf

- López, G. (2017). La cultura como tejido y espacio de sacralidad entre los Wayuu. *Lo que saben los Wayuu= Tü natüjalakat Wayuu* (pp.183-199). Bogotá, Colombia: Editorial Jorge Tadeo Lozano.
- Ministerio de Cultura. (2013). Patrimonio Cultural para Todos: Una guía de fácil comprensión. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2013). Convención y Política de Salvaguardia del PCI. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2013). Esquema de Patrimonio Cultural Material Inmaterial. [Figura 1]. Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/C-Convención%20y%20pol%C3%ADtica%20de%20salvaguarda%20del%20PCI.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2017). Guías para el conocimiento y gestión del PCI. Módulo IIA: Cómo elaborar un Plan Especial de Salvaguardia. Recuperado de:
http://patrimonio.mincultura.gov.co/Eventos/Documents/Cartilla_PCI_INTERACTIVO_8.pdf
- Naciones Unidas. (2007). Declaración de la Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Recuperado de:
https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_es.pdf
- OIA. (2012). Plan de Salvaguarda Embera Capítulo Antioquia. Recuperado de:
[http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/P_S%20Embera%20\(OIA\).pdf](http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/P_S%20Embera%20(OIA).pdf)

- ONIC. (2019). Pueblos indígenas de Colombia. Recuperado de:
<https://www.onic.org.co/pueblos>
- Onic, Cridec, Crir, Orivac, Oia, Orewa, Camaemka, Aciesna, Oriquin & Embera putumayo. (2006). Congreso Nacional del Pueblo Embera. Recuperado de:
<https://www.anarkismo.net/article/4030>
- ORIVAC. (2012). Plan de Salvaguarda del Pueblo Ebera Chamí - valle Dai Kwrisia- Dai kamokara. Recuperado de:
https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/p.s_embera_valle.pdf
- ORIVAC. (2012). Esquema de la Cosmovisión Embera. [Figura 4]. Recuperado de:
https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/p.s_embera_valle.pdf
- Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169 - 190. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>
- Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). La publicidad en el banquillo. *Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Páramo, G., James, A. J., & Jiménez, D. A. (2004). *Chamanismo: el otro hombre, la otra selva, el otro mundo: entrevistas a especialistas sobre la magia y la filosofía amerindia* (Vol. 1). Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Pardo Rojas, M. (1984). La escalera de cristal: términos y conceptos cosmológicos de los indígenas Emberá. *Maguaré; núm. 4 (1986) 2256-5752 0120-3045*. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/21-46/16490>

Pardo Rojas, M. (1984). Gráfico de Cosmología y Temporalidad Embera. [Figura 3].

Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/2146/16490>

Pineda, A. (2007). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi.

Historia y Comunicación Social, 12, 151-176. Recuperado de:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16245/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rocha Vivas, M. (2010). El sol babea jugo de piña. *Antología de las literaturas indígenas del Atlántico, el Pacífico y la Serranía del Perijá*, Ministerio de Cultura, Bogotá.

Salazar, P. J. (2006). *El jaibaná en la encrucijada: ritual, territorio y política en una población embera*. Universidad de Caldas.

Ulloa, A. (1992). Kipará Dibujo y Pintura Dos Formas Embera de Representar El Mundo.

UNESCO. (2018). Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del

Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, Edición 2008. Recuperado de:

<https://ich.unesco.org/es/textos-fundamentales-00503>

UNESCO. (2019). Gráfico de Patrimonio Vivo y Amenazas. [Figura 2]. Recuperado de:

<https://ich.unesco.org/es/explora&display=threat>

UNESCO. (2019). Colombia y la Convención de 2003. Recuperado de:

<https://ich.unesco.org/es/estado/colombia-CO>

UNESCO. (2019). Los ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de:

<https://ich.unesco.org/doc/src/01857-ES.pdf>

UNESCO. (2019). Patrimonio vivo y pueblos indígenas. Recuperado de:

<https://ich.unesco.org/doc/src/Brochure-indigenous-people-201904-ES.pdf>

Urbina Rangel, F. (1978). “Choco: Embera”. En H. Niño (Ed.), *Literatura de Colombia*

Aborígen, En pos de la palabra (pp. 401-411). Bogotá, Colombia: Impresa Ltda.

Valbueba Leguizamón, J. A. (2015). *Manual básico de derecho agrario: Tomo 1 de la*

cosmogonía indígena a 1810. Bogotá, Colombia: Editorial Uniagraria.

Recuperado de:

https://www.uniagraria.edu.co/wpcontent/uploads/2016/03/DerechoAgrario_Ebook-1-1.pdf

Vasco Uribe, L. G. (2002). Entre selva y páramo, viviendo y pensando la lucha

india. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Anexos

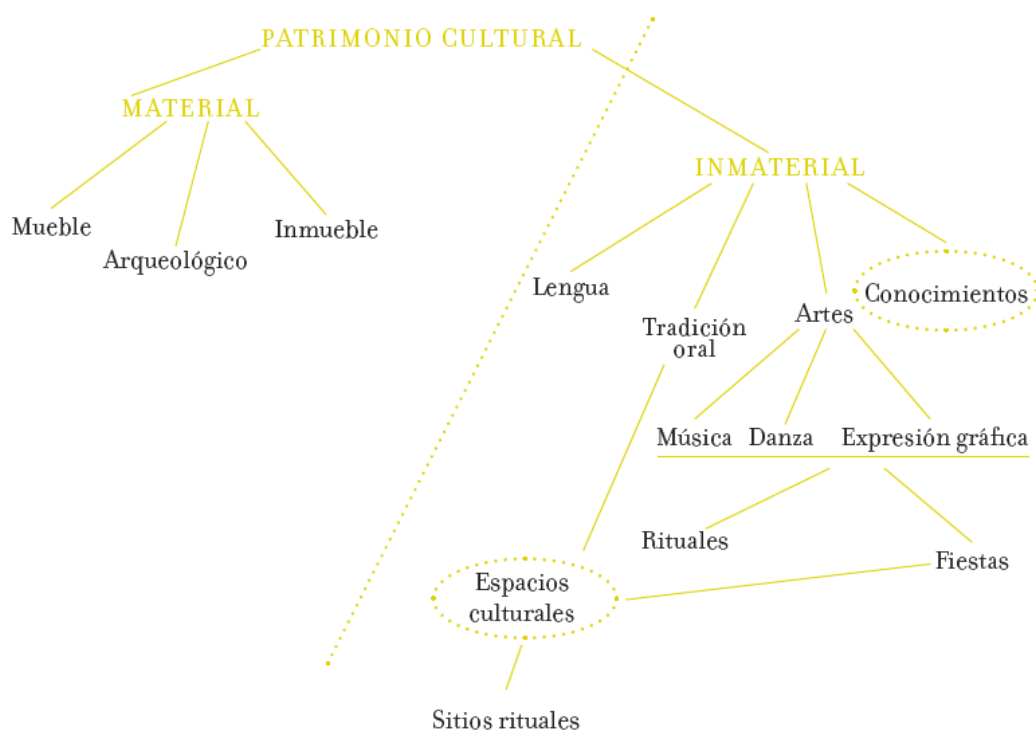


Figura 1. Esquema Propuesto por el Ministerio de Cultura (2013), Sobre el Patrimonio Material e Inmaterial.

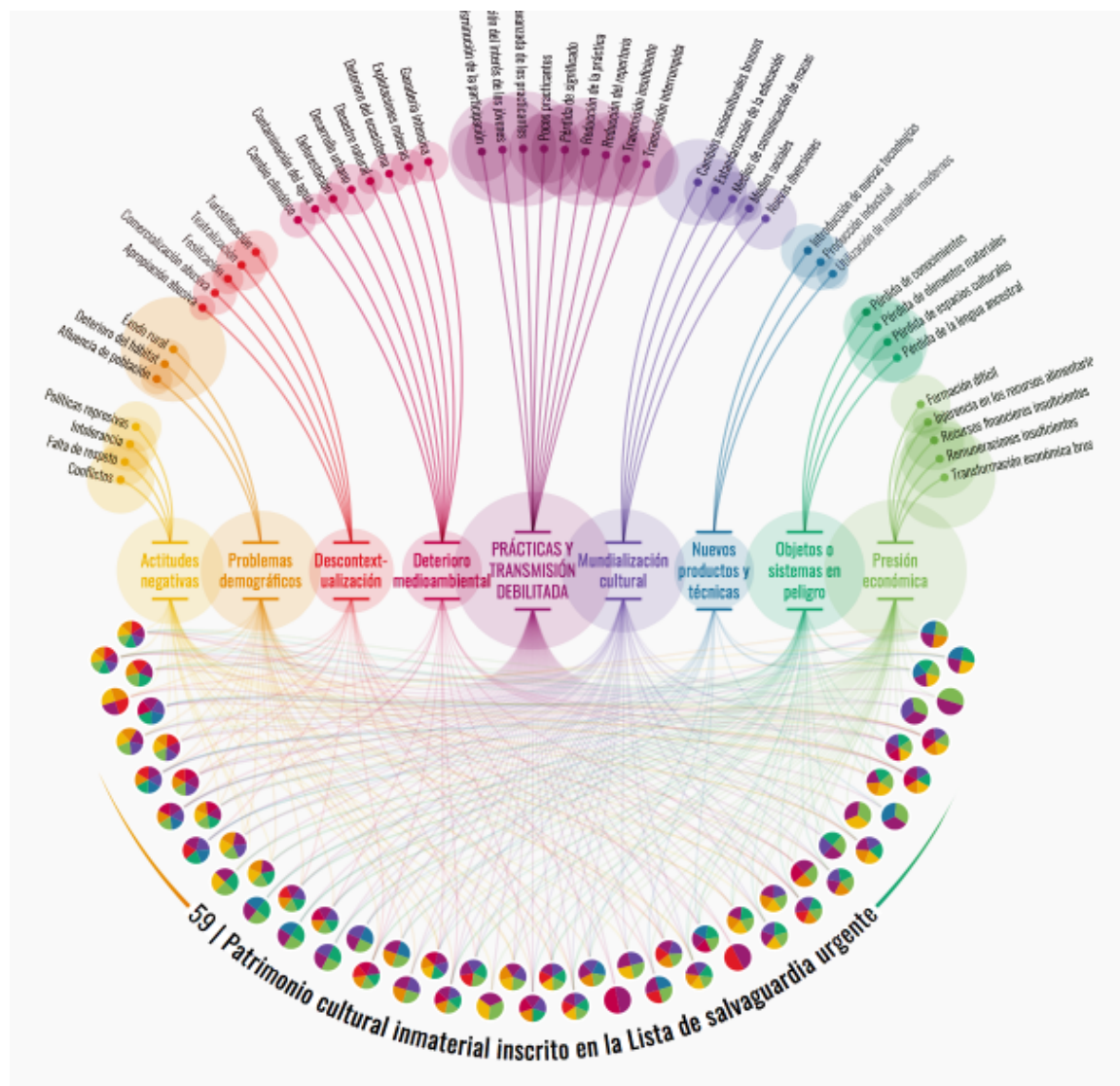


Figura 2. Patrimonio Vivo y Amenazas (UNESCO, 2019).

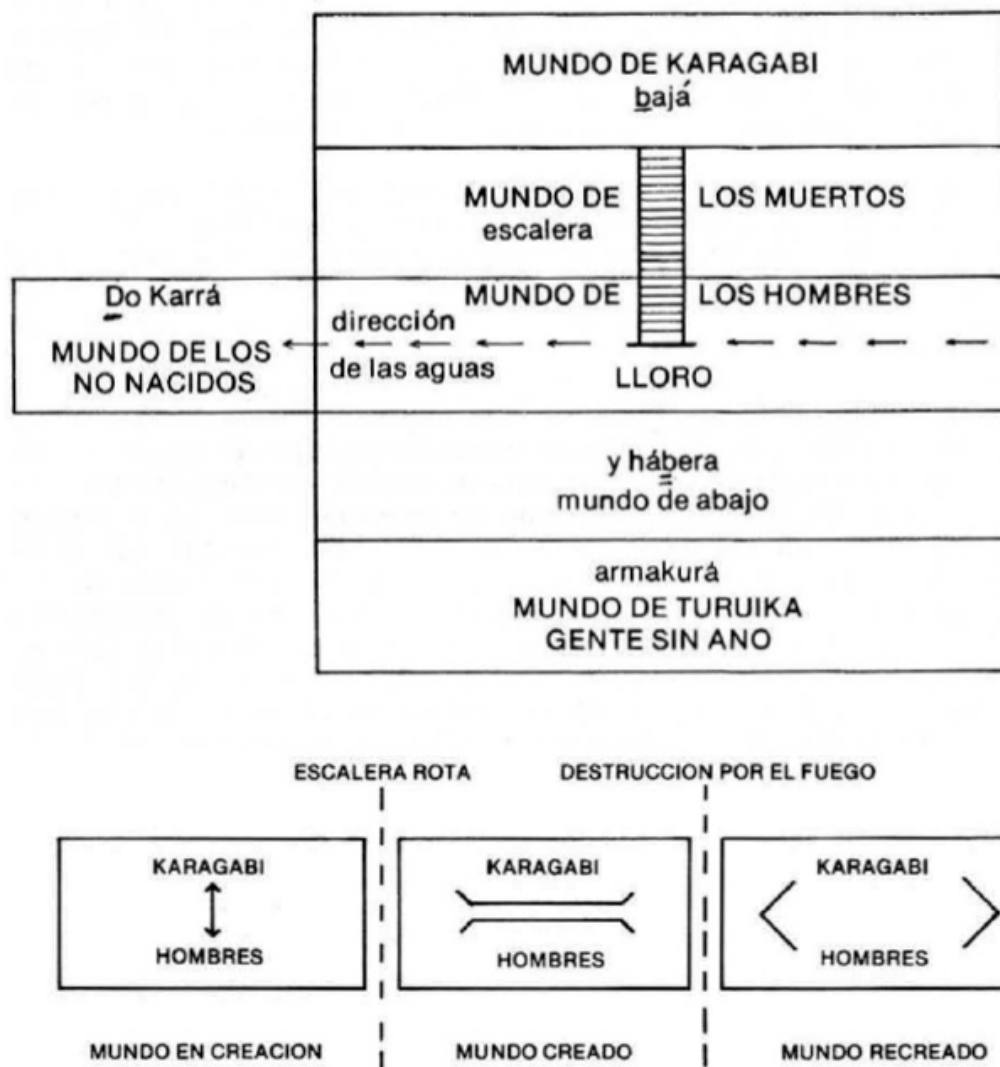


Figura 3. Cosmología y Temporalidad Embera (Pardo, 1984).

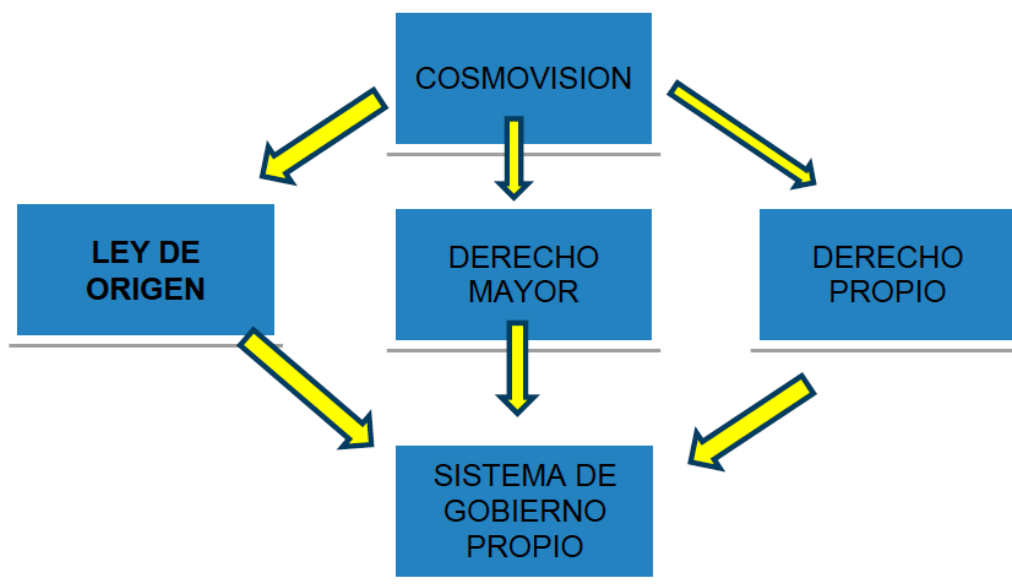


Figura 4. Esquema de la Cosmovisión Embera (ORIVAC, 2012).

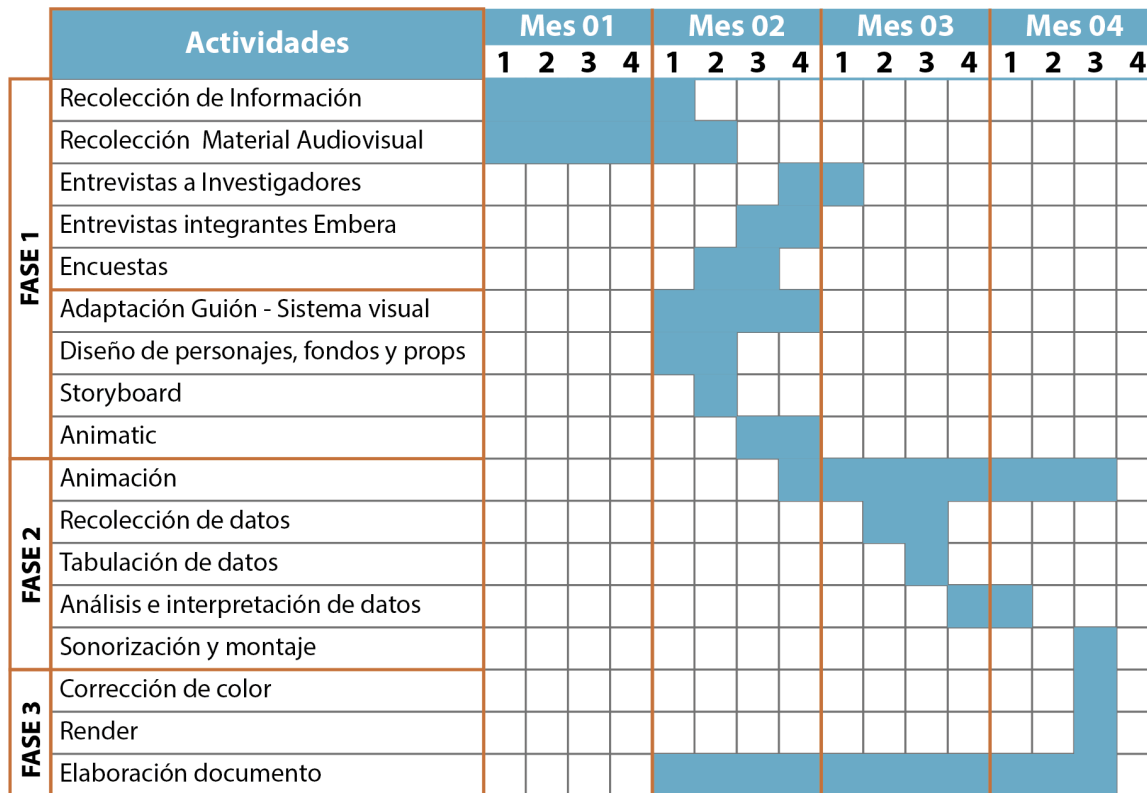


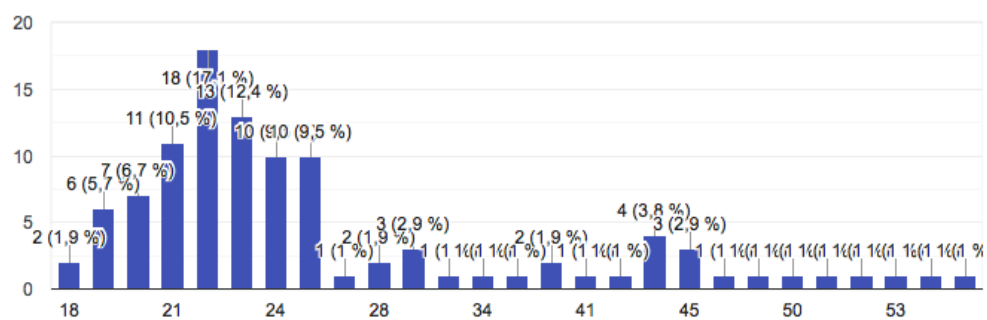
Figura 5. Cronograma de Trabajo.

Elementos	Costo X mes	4 meses
Agua	\$60.000	\$240.000
Luz	\$60.000	\$240.000
Resma de papel	\$50.000	\$50.000 (1U)
Transportes	\$100.000	\$400.000
Software	\$95.000	\$380.000
Impresión	\$20.000	\$80.000
Total	\$325.000	\$1.390.000

Figura 6. Presupuesto para la Animación.

Edad

105 respuestas



Sexo

105 respuestas

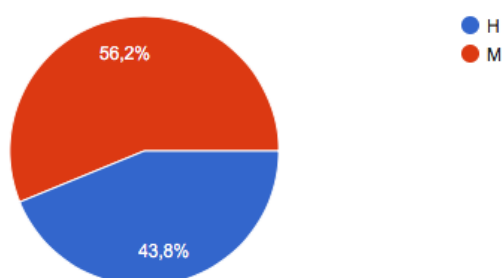
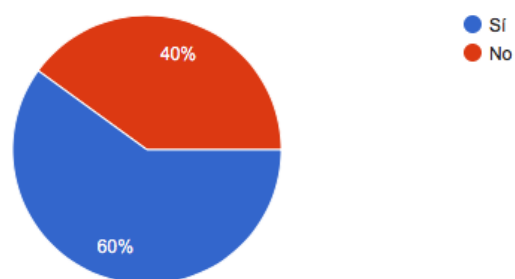


Figura 7. Encuesta sobre PCI: Edad, Sexo.

¿Conoce el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) ?

105 respuestas



De los siguientes conceptos, ¿Cuál considera que es el correcto para definir el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)? (Seleccione sólo una opción)

105 respuestas

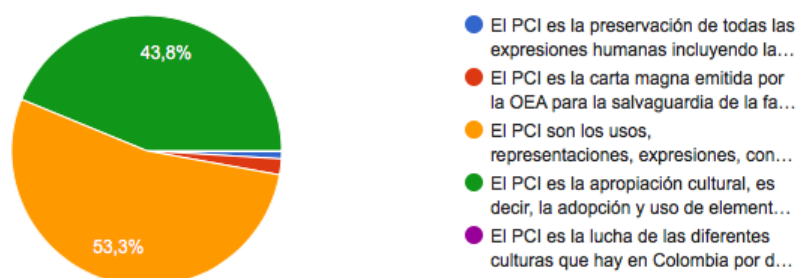


Figura 8. Encuesta sobre PCI: Conocimiento del PCI.

De los siguientes pueblos indígenas elija 5 que sean colombianos:

105 respuestas

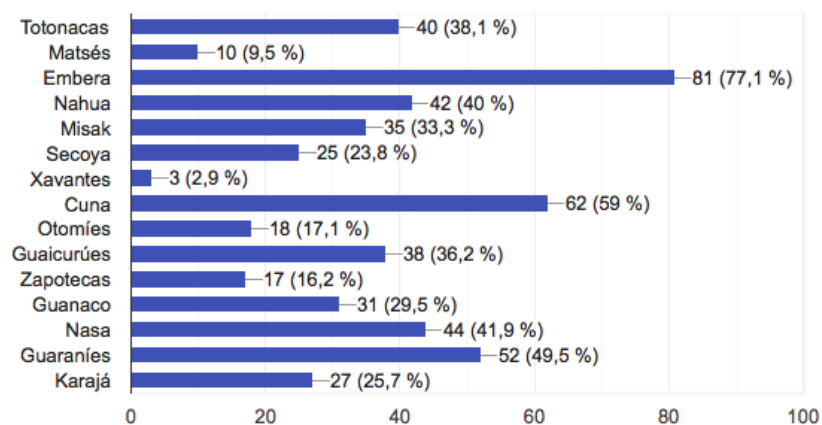


Figura 9. Encuesta sobre PCI: Conocimiento de Pueblos Indígenas Colombianos.

Califique de 1 a 5 siendo 1 estar totalmente en desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo, los siguientes aspectos en relación a las protestas de la MINGA indígena:

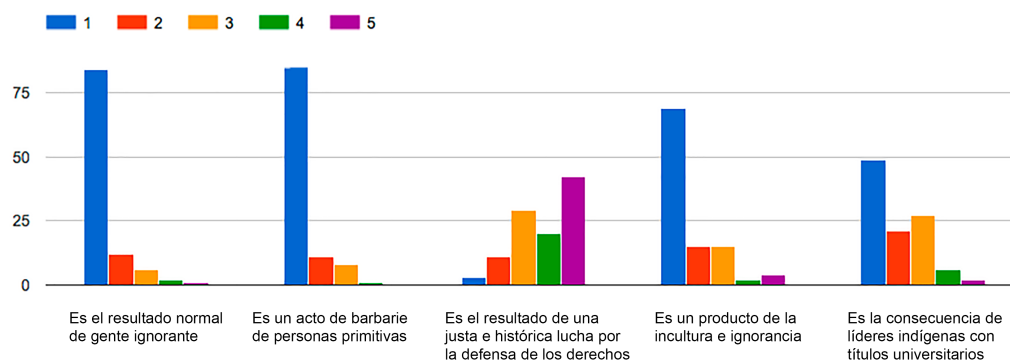


Figura 10. Encuesta sobre PCI: Opinión frente a la Minga.

De los siguientes medios ¿Cuál cree que es una herramienta de preservación de las culturas ancestrales? (Seleccione sólo una opción)

105 respuestas

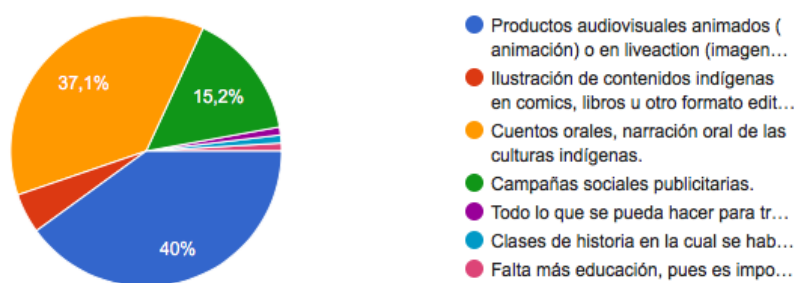


Figura 11. Encuesta sobre PCI: Herramientas para la Preservación Ancestral.

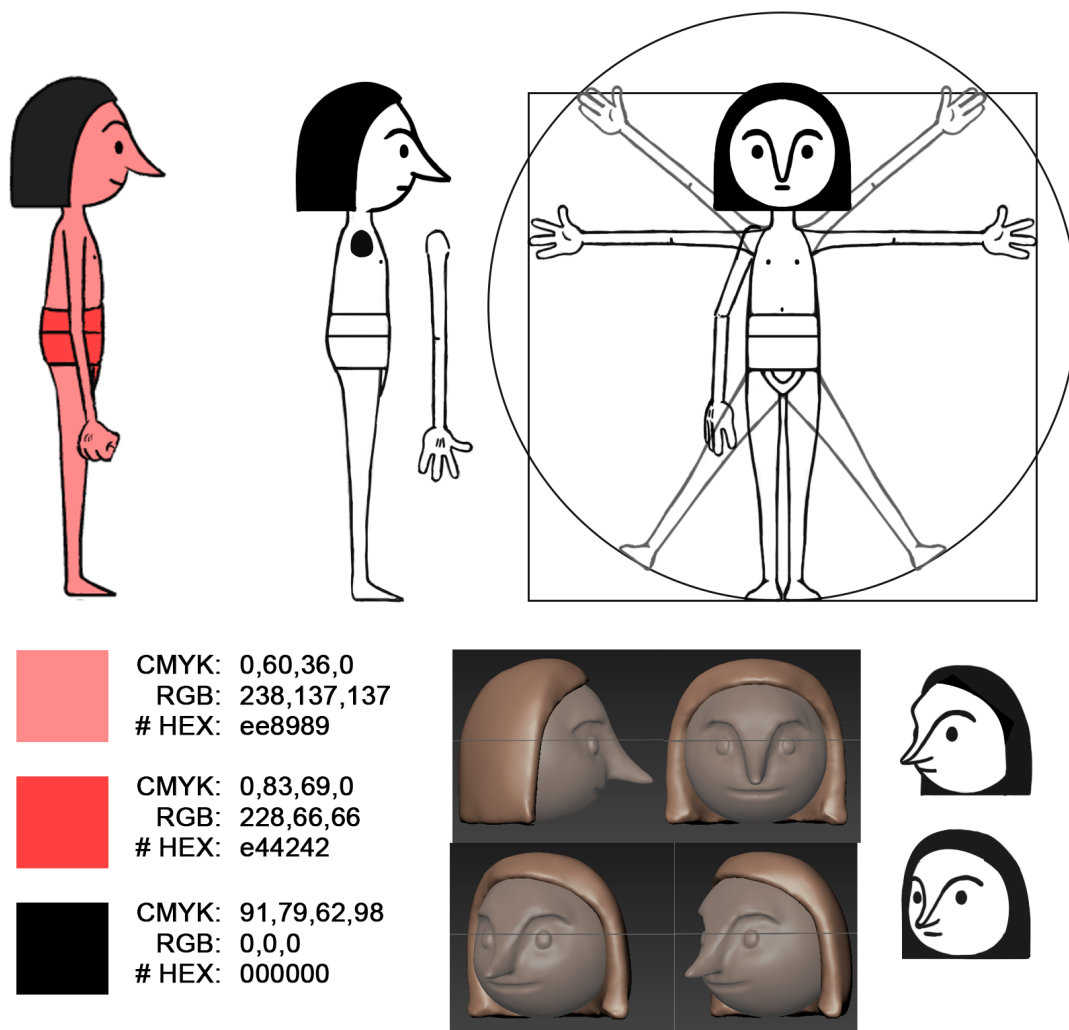


Figura 12. Diseño de Personaje Principal Jinu Poto.

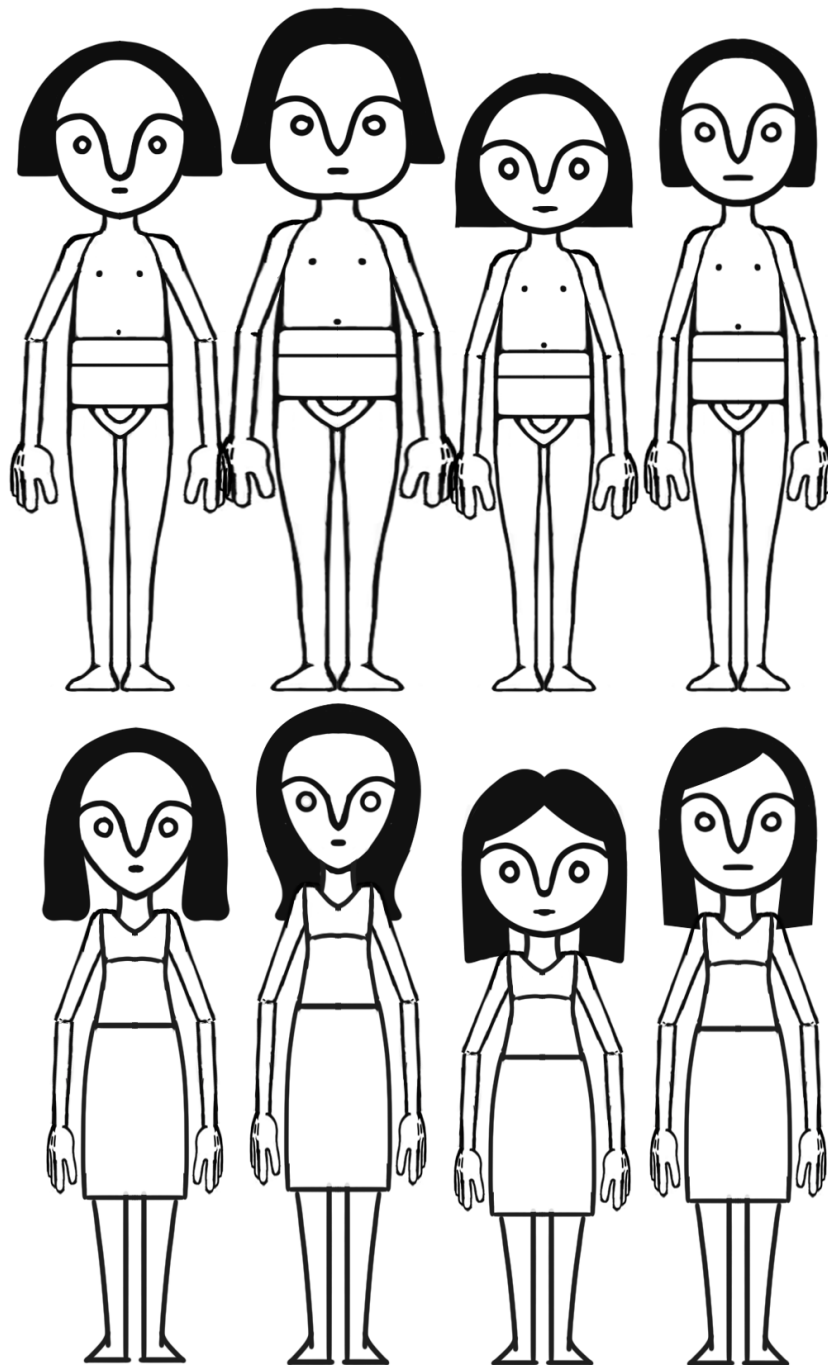


Figura 13. Diseño de Personajes Antropomorfos.

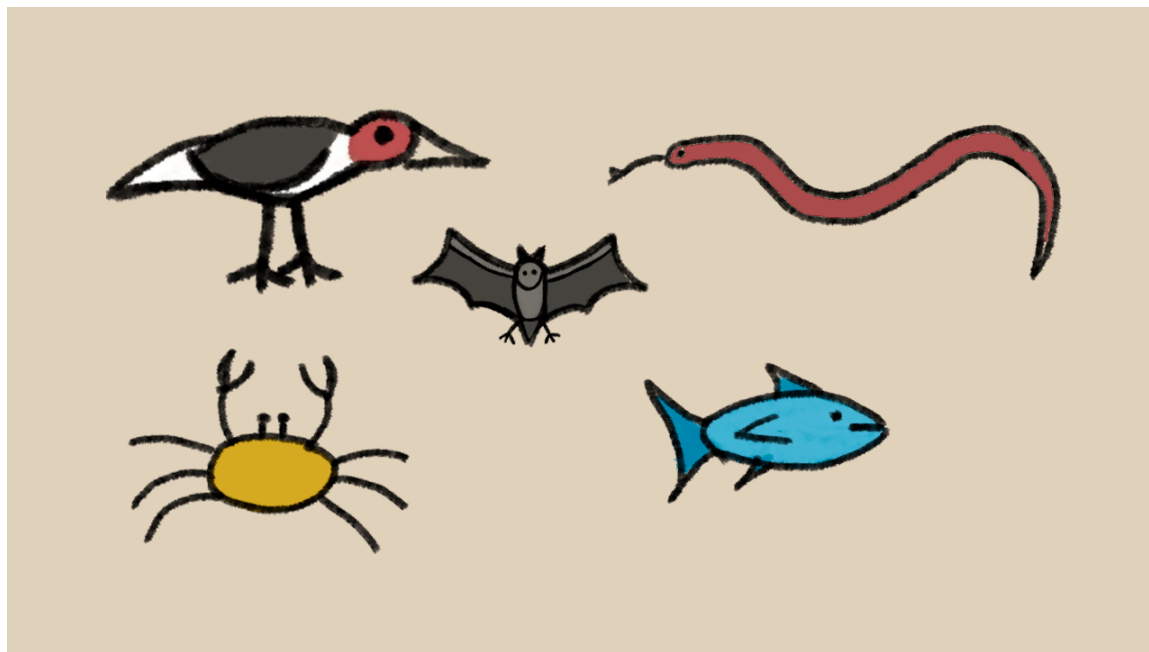


Figura 14. Diseño de Personajes Zoomorfos.

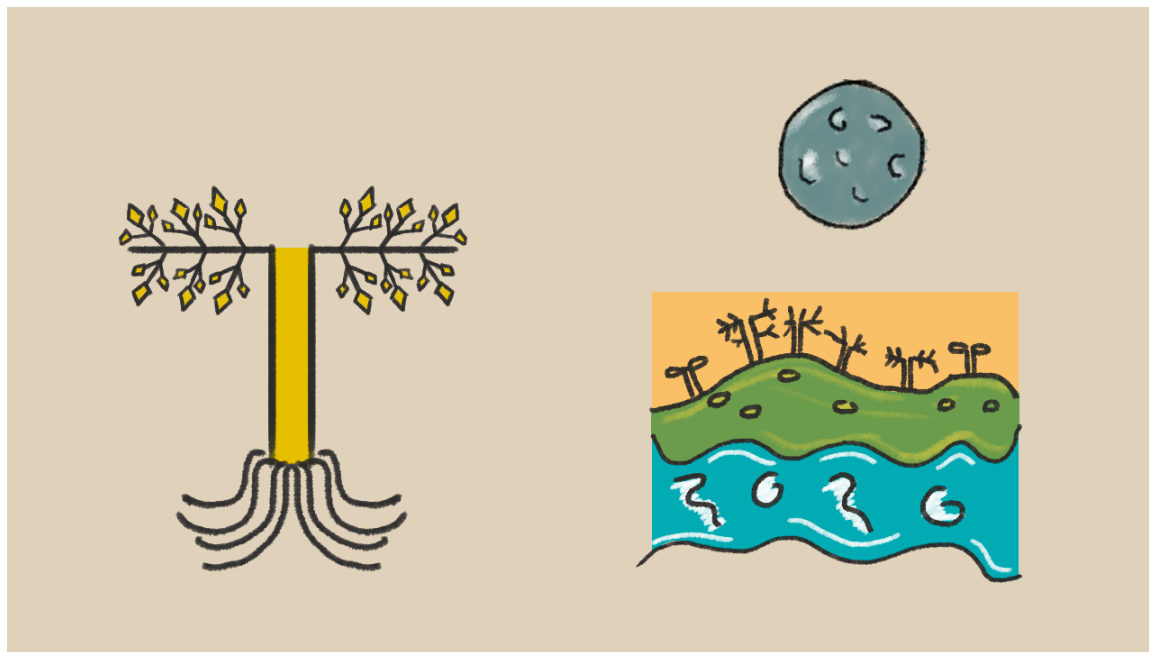


Figura 15. Diseño de Fondos, Elementos Naturales.

JINUPOTO

— m i t o e m b e r a —

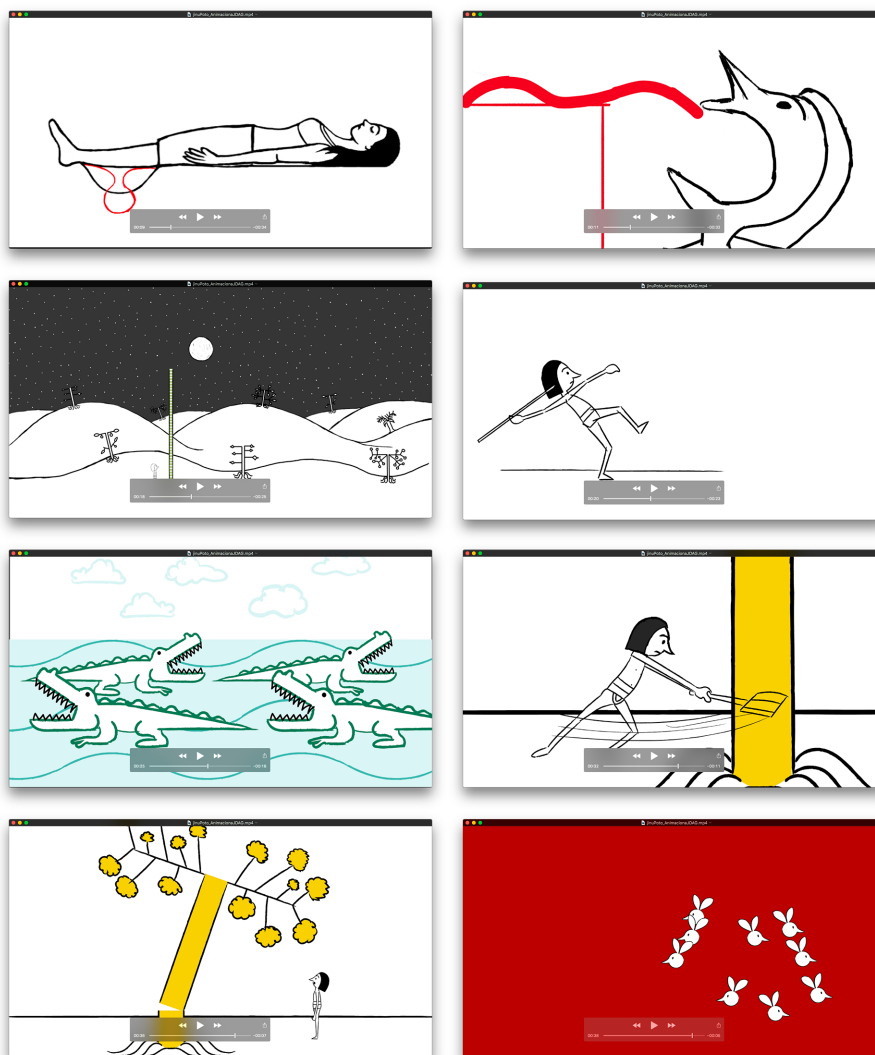


Figura 16. Fotogramas Representativos del Corto Animado.

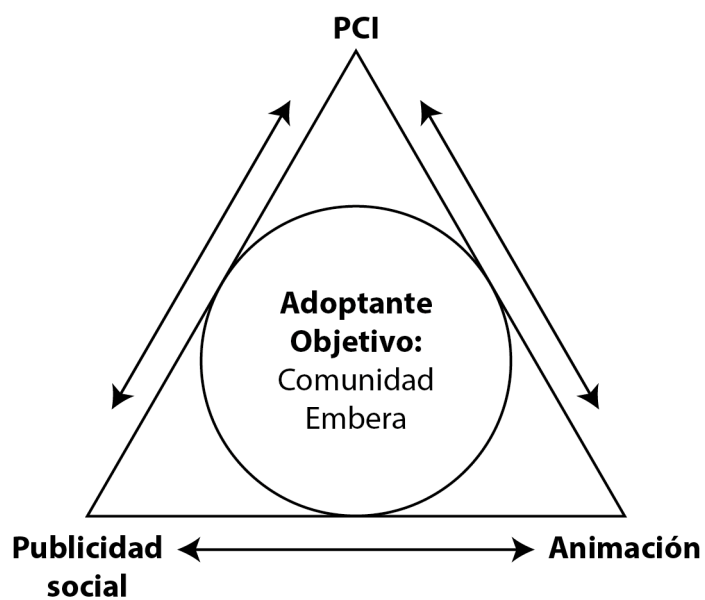


Figura 17. Esquema Propuesto para la Difusión y Preservación del PCI



ENCUESTA SOBRE PCI

Edad: _____ Sexo: (H)____ (M)____ Fecha: ____/____/____

1. ¿Conoce el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) ?

☐ Si

☐ No

2. De los siguientes conceptos, ¿Cuál considera que es el correcto para definir el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)?

☐ El PCI es la preservación de todas las expresiones humanas incluyendo la risa, el juego y el llanto.

☐ El PCI es la carta magna emitida por la OEA para la salvaguardia de la fauna, la flora y los pueblos ancestrales.

☐ El PCI son los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, saberes y técnicas, junto con la elaboración y tradición de objetos y espacios culturales que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia.

☐ El PCI es la apropiación cultural, es decir, la adopción y uso de elementos culturales como tradiciones, comida, símbolos, tecnología, lengua y canciones pertenecientes a diferentes culturas con el fin de preservarlas.

☐ El PCI es la lucha de las diferentes culturas que hay en Colombia por darse a conocer ante la sociedad, exigiendo un cambio de estilo de vida, por medio de fines económicos.

3. De los siguientes pueblos indígenas elija 5 que sean colombianos:

☐ Totonacas	☐ Matsés	☐ Embera
☐ Misak	☐ Nahua	☐ Secoya
☐ Xavantes	☐ Cuna	☐ Otomíes
☐ Guaicurúes	☐ Zapotecas	☐ Guanaco
☐ Nasa	☐ Guaraníes	☐ Karajá



4. Califique de 1 a 5 siendo 1 estar totalmente en desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo, los siguientes aspectos en relación a las protestas de la MINGA indígena:

	1	2	3	4	5
Es el resultado normal de gente ignorante.	☐	☐	☐	☐	☐
Es un acto de barbarie de personas primitivas.	☐	☐	☐	☐	☐
Es el resultado de una justa e histórica lucha por la defensa de los derechos.	☐	☐	☐	☐	☐
Es un producto de la incultura e ignorancia.	☐	☐	☐	☐	☐
Es la consecuencia de líderes indígenas con títulos universitarios.	☐	☐	☐	☐	☐

5. De los siguientes medios ¿Cuál cree que es una herramienta de preservación de las culturas ancestrales?

☐ Productos audiovisuales animados (animación) o en *liveaction* (imagen real) de los mitos y tradiciones indígenas.

☐ Ilustración de contenidos indígenas en comics, libros u otro formato editorial.

☐ Cuentos orales, narración oral de las culturas indígenas.

☐ Campañas sociales publicitarias.

☐ Otro: _____

6. Si la publicidad es un agente transformador de la sociedad, ¿de qué manera considera que podría aportar al Patrimonio Cultural Inmaterial?
